



## **Escuela Superior Politécnica de Chimborazo**

***FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS***

***ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR***

***PROYECTO DE TESIS  
PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
INGENIERAS EN FINANZAS***

### ***TEMA:***

**“PROYECTO DE CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DEL BAR –  
RESTAURANT “NEW CHOP” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA  
PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**

***ASPIRANTES:*** Carrillo Aguilar Vivianna Carolina  
Pulgar Chapalvay Mayra Patricia

Riobamba, Mayo del 2013

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que la tesis cuyo título es **“PROYECTO DE CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DEL BAR – RESTAURANT “NEW CHOP” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**, realizada por las señoritas Carrillo Aguilar Viviana Carolina y Pulgar Chapalvey Mayra Patricia, ha sido revisada en su totalidad, por lo tanto se autoriza su presentación.

***Ing. Jorge Eduardo Oña Mendoza***  
***Director***

***Ing. Juan Alberto Avalos Reyes***  
***Miembro del Tribunal***

## **CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA**

La responsabilidad por los hechos, criterios vertidos, e ideas vertidas en el presente estudio de factibilidad, nos corresponde exclusivamente a las autoras y el patrimonio intelectual derivado del mismo a la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

---

Carrillo Aguilar Vivianna Carolina

---

Pulgar Chapalvay Mayra Patricia

## *AGRADECIMIENTO*

*Agradecemos a Dios por darnos la fortaleza, sabiduría y la fuerza espiritual que nos permitió llevar a cabo este trabajo de investigación.*

*A si mismo agradecemos a nuestros padres que con su sacrificio y amor han sido el pilar fundamental para un logro más en nuestra vida.*

*Expresamos nuestros más sinceros agradecimientos a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, facultad de Administración de Empresa que nos abrieron sus puertas para adquirir los conocimientos necesarios para ser profesionales de éxito.*

## **DEDICATORIA**

*Esta Tesis la dedico con todo mi amor y cariño a mis hijos Joseph y Briana, así también a mi querida madre Any ya que con su apoyo incondicional siempre ha sido el pilar fundamental que me ha brindado la fuerza indispensable en mi vida, para desarrollarme día a día como mejor ser humano y así lograr mis sueños trazados.*

*Vivianna Carrillo*

## **DEDICATORIA**

*La presente investigación es dedicada de manera especial a mi Madre Elvira, por el apoyo incondicional y la confianza que me ha brindado, siendo el soporte indispensable a lo largo de mi vida personal como estudiantil.*

*De igual manera a pequeño Dorian quien me ha dado ese ánimo y valentía para culminar uno más de mis grandes sueños.*

***Mayra Pulgar***

## ÍNDICE

	Pág.
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>2</b>
<b>GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....</b>	<b>2</b>
1.1 IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA.....	2
1.1.2 RAZÓN SOCIAL.....	3
1.1.3 INICIO DE OPERACIONES.....	3
1.1.4 ACTIVIDAD.....	3
1.1.5 UBICACIÓN DE LA EMPRESA.....	4
1.1.6 VISIÓN.....	4
1.1.7 MISIÓN.....	5
1.1.8 OBJETIVOS.....	6
1.1.9 PRINCIPIOS.....	7
1.1.10 VALORES.....	9
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>11</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>11</b>
2.1. OFERTA.....	11
2.2. DEMANDA.....	21
2.3. DEMANDA INSATISFECHA.....	24
2.4. INVESTIGACION DEL MERCADO.....	25
2.5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	37
2.6. MARKETING.....	39
2.7. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	40
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>42</b>
<b>ESTUDIO TECNICO.....</b>	<b>42</b>
3.1. TAMAÑO.....	42
3.2. LOCALIZACIÓN.....	48
3.3. INGENIERÍA.....	49
3.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	50
3.5. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO.....	51
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>52</b>
<b>ESTUDIO ECONOMICO.....</b>	<b>52</b>
4.1. COSTOS.....	52
4.2. INVERSIONES.....	55
4.3. INGRESOS.....	61
4.4. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	63

4.5. ESTADO DE RESULTADOS.....	64
4.6. FLUJO DE EFECTIVO.....	65
<b>CAPITULO V.....</b>	<b>66</b>
<b>EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....</b>	<b>66</b>
5.1. FINANCIERA.....	66
5.1.1. VAN.....	66
5.1.2. TIR.....	68
5.1.3. RB/C.....	69
5.1.4. PRI.....	71
5.2. SOCIAL.....	71
5.3. IMPACTO AMBIENTAL.....	72
<b>CAPITULO VI.....</b>	<b>73</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>73</b>
6.1. CONCLUSIONES.....	73
6.2. RECOMENDACIONES.....	75
<b>RESUMEN.....</b>	<b>76</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>77</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>78</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>79</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla N° 1: Nómina de empleados.....	3
Tabla N° 2: La Competencia.....	13
Tabla N° 3: Listado de Precios por Unidad.....	16
Tabla N° 4: Comportamiento.....	23
Tabla N° 5: Demanda Insatisfecha.....	25
Tabla N° 6: Porcentaje Población.....	27
Tabla N° 7: Encuesta Pregunta 1.....	28
Tabla N° 8: Encuesta Pregunta 2.....	29
Tabla N° 9: Encuesta Pregunta 3.....	30
Tabla N° 10: Encuesta Pregunta 4.....	31
Tabla N° 11: Encuesta Pregunta 5.....	32
Tabla N° 12: Encuesta Pregunta 6.....	33
Tabla N° 13: Encuesta Pregunta 7.....	34
Tabla N° 14: Encuesta Pregunta 8.....	35
Tabla N° 15: Encuesta Pregunta 9.....	36
Tabla N° 16: Encuesta Pregunta 10.....	37
Tabla N° 17: Costos de Producción.....	53
Tabla N° 18: Costos de Administración.....	54
Tabla N° 19: Costos de Ventas.....	54
Tabla N° 20: Costos Financieros.....	55
Tabla N° 21: Costos Totales del Proyecto.....	55
Tabla N° 22: Inversiones Fijas.....	56
Tabla N° 23: Diferida.....	56
Tabla N° 24: Capital de Trabajo.....	57
Tabla N° 25: Depreciaciones.....	58
Tabla N° 26: Amortizaciones.....	59
Tabla N° 27: Financiamiento.....	59
Tabla N° 28: Amortización de la Deuda.....	60
Tabla N° 29: Ingresos.....	62
Tabla N° 30: Punto de Equilibrio.....	63
Tabla N° 31: Estado de Pérdidas y Ganancias.....	64

Tabla N° 32: Flujo de Efectivo.....	65
Tabla N° 33: Valor Actual Neto (VAN).....	67
Tabla N° 34: Valor Actual Neto 2.....	68
Tabla N° 35: Egresos e Ingresos Actualizados.....	69

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
Gráfico N° 1: Promedio de Bares Tradicionales.....	14
Gráfico N° 2: Proyección de la Oferta.....	15
Gráfico N° 3: Comportamiento.....	23
Gráfico N° 4: Proyección de la Demanda.....	24
Gráfico N° 5: Demanda Insatisfecha.....	25
Gráfico N° 6: Encuesta Pregunta 1.....	28
Gráfico N° 7: Encuesta Pregunta 2.....	29
Gráfico N° 8: Encuesta Pregunta 3.....	30
Gráfico N° 9: Encuesta Pregunta 4.....	31
Gráfico N° 10: Encuesta Pregunta 5.....	32
Gráfico N° 11: Encuesta Pregunta 6.....	33
Gráfico N° 12: Encuesta Pregunta 7.....	34
Gráfico N° 13: Encuesta Pregunta 8.....	35
Gráfico N° 14: Encuesta Pregunta 9.....	36
Gráfico N° 15: Encuesta Pregunta 10.....	37
Gráfico N° 16: Canales de Distribución.....	39
Gráfico N° 17: Logo Propuesto New Chop.....	41
Gráfico N° 18: Proceso de Servicio del Bar.....	46
Gráfico N° 19: Proceso de Servicio del Restaurant.....	48
Gráfico N° 20: Localización.....	48
Gráfico N° 21: Distribución del Bar New Chop.....	49
Gráfico N° 22: Bar – Restaurant.....	50
Gráfico N° 23: Estructura Organización.....	50

## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo N° 1: Razón social de la empresa.....	82
Anexo N° 2: Autorización municipal.....	83
Anexo N° 3: Registro de contribuyentes.....	84
Anexo N° 4: Permiso de funcionamiento.....	85
Anexo N° 5: Certificado de registro de turismo.....	86
Anexo N° 6: La Nueva Chop.....	87
Anexo N° 7: Encuesta.....	88

## **INTRODUCCIÓN**

Un proyecto de inversión, es un conjunto de antecedentes y conclusiones que permiten estimar las ventajas y desventajas socio - económicas que se derivan de la asignación de recursos para la producción de productos y/o servicios, por ello, es necesario que la inversión realizada sea efectiva y, al mismo tiempo, eficiente para alcanzar los objetivos deseados al menor costo posible.

El proceso de formulación reúne información determinante para decidir qué acciones tomar respecto al proyecto de creación y puesta en marcha del bar – restaurant “New Chop” en la ciudad de Riobamba. En este sentido, ha sido importante investigar e identificar aquellas situaciones que permiten alcanzar en forma eficiente el objetivo deseado.

Consideramos al proyecto como un instrumento que, además de ser un requisito imprescindible a la hora de solicitar colaboración de entidades que lo financien.

El objetivo del trabajo es detallar paso a paso el proceso de elaboración del proyecto, es así que a partir del capítulo dos se empieza detallando todo lo referente al mercado: La oferta, demanda, precios que tienen los productos y servicio que New Chop pondrá en el mercado. En el capítulo tercero se aborda temas como el tamaño y localización de la nueva empresa, así como su estructura orgánica y distribución en planta.

Mediante la implementación de este bar restaurante queremos llegar a explotar el nicho de mercado y que los clientes encuentren un espacio para socializar, por ello en el capítulo cuarto se consideran las inversiones y costos que implican llevar a cabo la nueva empresa “New Chop”, finalmente en el capítulo quinto se procede a realizar la evaluación del proyecto, donde se determina si las inversiones son atractivas desde el punto de vista financiero, aquí se consideran varios criterios tales como: valor actual neto, tasa interna de retorno y la relación beneficio costo como elementos importantes en la toma de decisiones.

## **CAPITULO I**

### **GENERALIDADES DE LA EMPRESA**

#### **1.1. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA**

CHOP es una empresa comercializadora de productos de consumo (licores, y bebidas de moderación) que pretende llegar al mayor número de clientes en el mercado Riobambeño.

La empresa se caracteriza por el buen servicio y manejo de la misma a través de su gerente Sra. Mayra Pulgar, en el tiempo que se ha venido trabajando se ha detectado varias falencias que trataremos de resolver con el presente proyecto de tesis.

Con el pasar del tiempo ha ido cambiando las diferentes modalidades de venta que se tiene en el mercado actual por esto se lo ha ido aplicando poco a poco pero con un poco de desfases por cuestión logística de manejo en toda la empresa.

**Razón social de la empresa:** **NEW CHOP** (V. Anexo N° 1)

**Tipo:** Empresa Comercial

**Actividad:** Comercialización de servicios alimenticios: comidas y bebidas de bares y restaurantes dentro de la ciudad de Riobamba.

**Número de trabajadores:** La empresa NEW CHOP cuenta con 7 trabajadores, se constituye como una pequeña empresa, y tiene el carácter de privada.

**Tabla No. 1**

**Nómina de empleados y funciones desempeñan**

N.	FUNCIONARIOS	CARGO
1	Juan Carlos Aguirre	Bar tender
2	Miguel Ángel Muñoz	Dj.
3	Cesar Aguirre	Dj.
4	Edison Sarango	Personal de servicio de mesas
5	Gladys Yépez	Administrativo
6	Adrián Allai	Chef
7	Roberto Benítez	Personal de servicio de mesas

**Fuente:** Empresa NEW CHOP

**Realizado por:** Las Autoras

## **1.2 RAZÓN SOCIAL**

Bar restaurante NUEVA CHOP

Tipo de establecimiento: Comercial y de servicio de restaurantes – tercera. ( ver anexo No.1)

## **1.3 INICIO DE OPERACIONES**

La propietaria del nuevo bar restaurante Nueva Chop tiene la autorización Municipal para iniciar sus actividades desde el 12/06/2012 (ver Anexo No.2.)

## **1.4 ACTIVIDAD**

La actividad que realiza de acuerdo al registro de Contribuyentes, Personas naturales (SRI) es vender Servicios alimenticios: comidas y bebidas de bares y restaurantes.( Ver anexo No.3)

## 1.5 UBICACIÓN DE LA EMPRESA

- **País:** Ecuador.
- **Zona:** Centro sierra
- **Región:** Sierra
- **Provincia:** de Chimborazo.
- **Cantón:** Riobamba
- **Parroquia:** Lizarzaburu.
- **DIRECCIÓN :**Avenida Daniel León Borja 21-71 y Duchicela
- **DIRECCIÓN ELECTRÓNICA:**[newchop2012@gmail.com](mailto:newchop2012@gmail.com)  
**Facebook:** Nueva Chop

## 1.6 VISIÓN

La visión de la empresa es una declaración que indica hacia dónde se dirige NEW CHOP, en el largo plazo, y aquello en lo que pretende convertirse y se expresa de la siguiente manera:

Consolidarnos como una empresa comercializadora de alto nivel, logrando la plena satisfacción del cliente poniendo a disposición productos de alta calidad y usando tecnología de punta para un mejor servicio. Y para su cumplimiento NEW CHOP, cuenta con un personal comprometido con el trabajo que hace posible que se cumpla con nuestra Política de Calidad.

NEW CHOP, en su primer año de servicio será un centro de comercialización líder en la venta de Servicios alimenticios, comidas y bebidas de bares y restaurantes en el mercado local, para ello contará con sucursales ubicadas estratégicamente, brindando oportunidades de desarrollo, respeto y justa retribución a sus colaboradores, grupo que estará integrado por un equipo humano con altas cualidades profesionales, morales y con responsabilidad social; cuidando e incrementando el capital invertido y fomentando la optimización de los recursos humanos,



financieros, materiales y tecnológicos que se encuentran dentro del desarrollo de las actividades de la empresa, participando en el adelanto de la ciudad de Riobamba.

**Fuente:** Empresa NEW CHOP

## **1.7 MISIÓN**

La misión es una declaración duradera del objeto, propósito o razón de ser de NEW CHOP, la misma que se expresa de la siguiente forma:

La misión de New Chop, es lograr una relación estratégica y de confianza mutua con clientes que requieran de productos de consumo masivo de alta calidad, a precios competitivos, que nos permitan crecer permanentemente en el tiempo y reafirme la permanencia de nuestra Empresa en el mercado, generando un adecuado retorno de la inversión.

El desarrollo integral del personal y el trabajo en equipo son vitales para lograr mejores satisfactores en la economía de nuestras familias, comunidad y empresa.

Ser una empresa de comercialización de productos de consumo masivo, a la colectividad, brindando productos de calidad a precios justos y con un excelente servicio al cliente, mereciendo siempre la confianza plena de los colaboradores, propietarios y clientes.

Misión que tiene su soporte en la siguiente Política de Calidad

Comercializar de manera eficiente productos de consumo masivo de calidad que nos permita aumentar la proporción de clientes satisfechos, a través de una mejora continua de los procesos, con una rentabilidad que nos asegure el crecimiento y continuidad de la Empresa.

**Fuente:** NEW CHOP  
**Realizado por:** Las Autoras

## **1.8 OBJETIVOS**

- Desarrollar a la empresa “New Chop” como empresa líder y especializada en servicios de restaurante y Bar discoteca.
- Satisfacer una necesidad general de una población específica que oscila regularmente entre los 18 a 30 años de edad, además de turistas, obteniendo beneficios de lucro de ella, llevándola a cabo con éxito y principalmente recuperando la inversión inicial en un plazo no mayor de seis meses.
- Disponer de una organización técnica – administrativa para alcanzar el crecimiento y desarrollo organizado de la empresa a través de la planificación estratégica.

### **1.8.1. Finalidades**

New Chop, tiene como finalidades las siguientes:

- a) Compra-Venta, de bebidas moderadas con alcohol
- b) Servicio de restaurante;
- c) Desarrollo de eventos para los distintos compromisos de las personas.
- d) Preparación de eventos sociales;
- e) Demostrar factibilidad en el proyecto, a través de cuadros de costos, inversión y Estados Financieros proyectados.

- f) Llevarlo a cabo sin mayores contratiempos durante 5 años
- g) Establecer una estrategia de mercado efectiva y accesible.
- h) Mantenerse en el mercado.

## **1.9 PRINCIPIOS**

NEW CHOP, se organiza teniendo como objetivo filosófico fundamental la satisfacción de las necesidades alimenticias y distracción de la comunidad. Esta premisa implica que este objetivo elemental se base en la aceptación colectiva de principios éticos esenciales, respetados por quienes forman parte de la empresa, como norma de convivencia y parámetro de conducta profesional.

La coherencia entre valores corporativos empresariales y la conducta del personal, configuran la ética empresarial, que diferencia sustancialmente a la empresa de otras entidades de servicios y soluciones informáticos.

**Aprendizaje Permanente.-** En un mundo dinámico la eficacia se logra basando nuestros actos en el conocimiento para lo cual la empresa fomenta el desarrollo individual de sus involucrados para que sean capaces no solo de absorber y aplicar tecnología sino incluso de generar nuevas soluciones.

**Ética y Servicio.-** Una actitud de servicio se expresa en el deseo de dar lo mejor de nosotros individualmente o empresarialmente en todos nuestros actos hacia los clientes internos y externos, basado en el respeto se

muestra una mejor atención, amabilidad, consideración y cortesía. La empresa será reconocida por su calidad de atención al cliente, con una actitud interior de servicio, recordar que fuimos creados para ser felices y disfrutar al brindar nuestro servicio a los demás convirtiendo no solo en una filosofía empresarial sino en una filosofía de vida que permitirá ser mejor individualmente, en nuestra familia y sociedad.

**Filosofía Institucional.-** Valorar a los cliente por lo que son, más no por lo que tienen, considerando su talento y calidad humana como uno de los valores primordiales en el servicio

**Mejoramiento continuo.-** Este valor busca perfeccionar cada vez más los servicios de la empresa, lo que implica la optimización de los procedimientos tecnológicos y de gestión administrativa, un continuo proceso de aprendizaje y una productividad cada vez mayor.

**Prioridad del servicio al cliente.-**Regla de oro de una empresa líder, que asegura eficiencia y buen trato, así como un continuo afán de otorgar al cliente lo que éste necesita.

**Respeto a la persona.-** Implica no solo el reconocimiento objetivo a las capacidades de los demás y de uno mismo, sino la dimensión de educación, trato respetuoso, colaboración, uso adecuado de la autoridad, atención esmerada al cliente, civismo, interés por el desarrollo de la comunidad.

**Trabajo en equipo.-** En New Chop existe una conciencia sobre la importancia de nuestros actos porque entendemos que el resultado final de un producto con calidad es la sumatoria de la calidad individual.

#### **1.10. POLÍTICA GENERAL**

La política establecida para New Chop es la siguiente:

Administrar y operar con eficiencia el sistema de producción y servicio de restaurante, distracción y bebidas, con ello contribuir al desarrollo socioeconómico del cantón, mediante el fortalecimiento de las actividades productivas y de servicio, que fomenten el trabajo y la riqueza de la región, con responsabilidad social; cumpliendo los objetivos organizacionales con orientación a la mejora continua.

#### **1.11. VALORES**

La empresa tiene presente los siguientes valores corporativos:

- **Calidad:** Saber que el cliente es lo primero, por eso se debe lograr mantener las buenas relaciones brindando un excelente servicio.
- **Calidez humana:** Que los clientes pueden contar con un trato amable y personalizado. El sistema de entregas y equipo humano deben estar formados para entablar relaciones comerciales cordiales y amistosas.
- **Comunicación:** Mantener una buena comunicación ayuda a desarrollar el desempeño de los procesos y mejora las relaciones con los clientes internos y externos.
- **Credibilidad:** Responder siempre a las necesidades y expectativas de los clientes con la integridad y cumplimiento de promesas en las

relaciones entre clientes internos y externos generando lealtad hacia la empresa.

- **Honestidad:** Ofrecer a los clientes lo que la Empresa está en condiciones de cumplir. Ser coherentes con su razón de ser, actuar dentro de la verdad, con honradez, responsabilidad y total transparencia.
- **Puntualidad:** Saber de la importancia de hacer las cosas a tiempo y en el lugar conveniente. La eficacia y la calidad de los servicios es la meta teniendo como labor la garantía de satisfacción de los clientes.
- **Respeto:** Brindar un trato justo a todos aquellos con quien tenemos relación. Se entiende mejor cuando procuramos tratar a los demás de la manera en que deseamos ser atendidos, saludar a los demás, emplear un vocabulario adecuado, pedir las cosas amablemente, dejar el sanitario en perfectas condiciones después de usarlo y evitar inmiscuirse en la vida privada de los demás, es la forma más sencilla de vivir este valor en el trabajo.
- **Responsabilidad Social:** Garantizar que las operaciones y políticas de la empresa vayan de acuerdo con las leyes y reglamentos aplicados hacia la prevención de problemas sociales creando de esta manera una imagen pública favorable.
- **Servicio:** Responder de manera oportuna a las necesidades de los clientes internos y externos, propiciando una relación continua y duradera.

## **CAPITULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1. OFERTA**

##### **2.1.1. El Producto o Servicio**

Local comercial enfocado a un segmento de mercado joven brindándoles entradas (comida rápida) y bebidas alcohólicas en un doble ambiente de bar y restaurante, dándole al cliente la opción de cenar en nuestro local disfrutando de una magnífica vista a la avenida Daniel León Borja y al aire libre y al mismo tiempo disponer de las facilidades de un bar con un ambiente muy minimalista.

##### **2.1.2. Usos Actuales y Potenciales**

Como servicio brindamos un ambiente placentero rodeado de buena música, gente agradable, con precios accesibles al mercado que vamos dirigidos y variaciones que nos hacen diferenciarnos de la competencia para brindar una opción más al cliente.

- Usuarios

Toda persona mayor de 18 años con disponibilidad de capital y ganas de pasar un buen rato en un excelente lugar en el corazón de la patria.

- Identificación de los Competidores

De acuerdo al estudio de mercado no identificamos establecimientos que ofrecieran el mismo tipo de concepto (producto y servicio). Pudimos observar que nuestra competencia más cercana las conforman las parrilladas y comidas rápidas además de algunas cadenas de hoteles que venden este tipo de producto y que identificamos como nuestra más cercana competencia, se encuentran los siguientes.

**Tabla No. 2**  
**La Competencia**

<b>Nombre del Establecimiento</b>	<b>Dirección</b>
Bonanza	Avda. Daniel León Borja y cuarenta y cuatro
Fogón del Puente	Duchicela y Princesa Cori
Bar, Restaurante Zeus	Avda. Daniel León Borja y Duchicela
Casa blanca	Duchicela y Princesa Cori
La Capea	Avda. Daniel León Borja y cuarenta y cuatro

**Fuente:** Observación Directa

**Realizado Por:** Las Autoras

### **2.6.3 Análisis de la Oferta**

- **Comportamiento Histórico de la Oferta**

El sector que presento mayor crecimiento de empleos ha sido el sector terciario como la construcción, el comercio, restaurantes y hoteles.

Para ser más exactos el sector del parque infantil, por más de 15 años ha sido el predilecto para los bares y discotecas el cual durante los últimos 5 años ha crecido de una forma acelerada, siendo las siguientes aéreas las más cotizadas: calle Duchicela, Ave. Daniel León Borja, y las cercanas a la misma.; (con un mayor dominio en los bares y restaurantes).

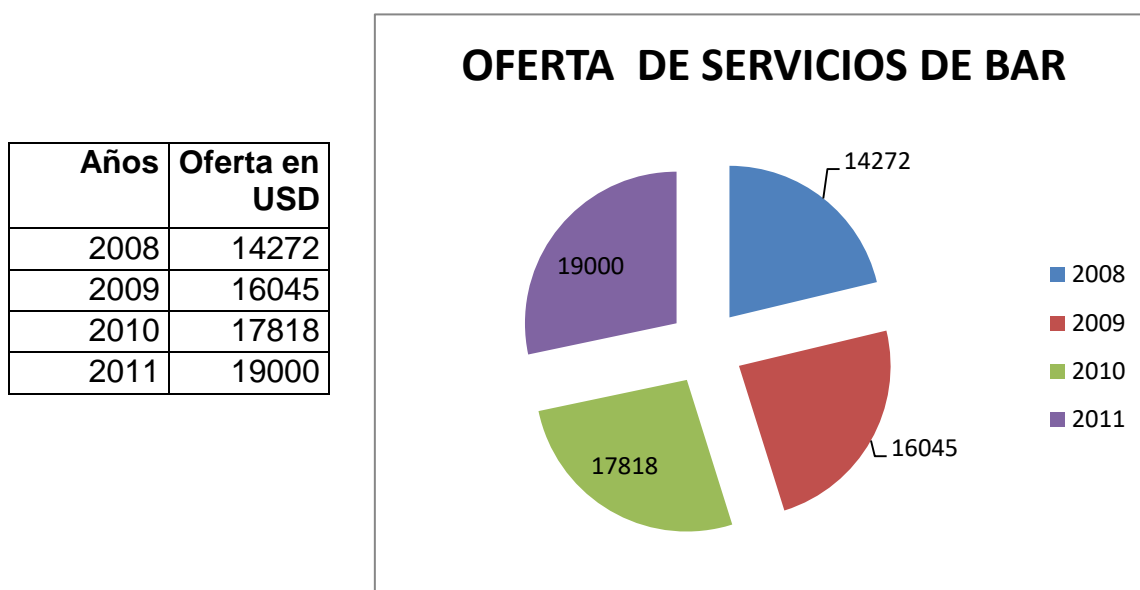
En esta localidad se encuentran tres bares tradicionales:



Casa blanca, la Capea, Bar Zeus.

Bares que durante el periodo 2008-2011, han ofertado un promedio de 16.000 USD en bebidas alcohólicas, y cigarrillos, según lo manifiestan los propietarios de los bares en mención.

**Gráfico No. 1**



**Fuente:** Entrevista con propietarios de bares del sector

**Elaborado por:** Las Autoras

- **Factores Determinantes de la Oferta**

- Ofrecen servicios en un solo ambiente o sea se limita a ser restaurante o discoteca, no se encuentra un lugar que contenga un poco de los dos ambientes.
- La mayoría de la competencia se sitúa en calle Duchicela, Avda. Daniel León Borja.
- Las cafeterías cierran muy temprano dejando solo las discotecas y bares.
- Promociones atractivas para los clientes.

- Horarios especiales en los cuales los precios sean más atractivos.

- **Distribución Geográfica de la Oferta**

Calle Duchicela, Avda. Daniel León Borja.

- **Proyección de la Oferta**

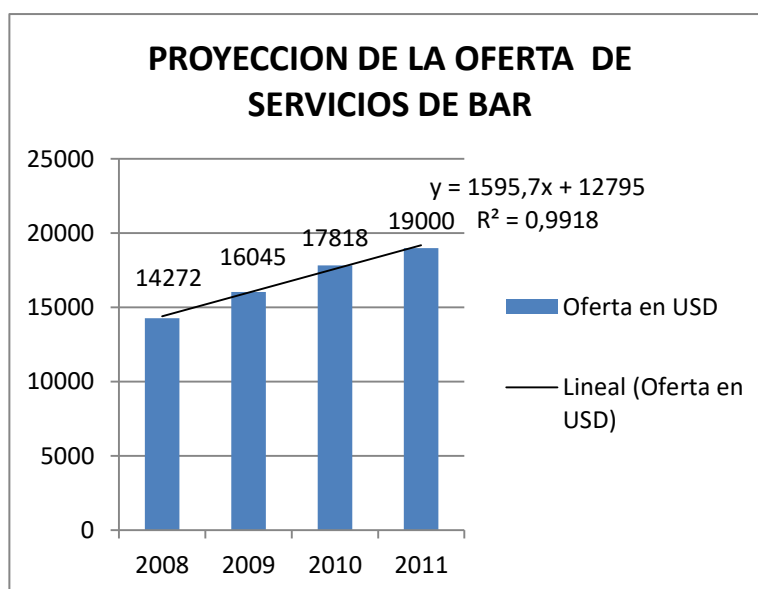
Se estima que durante los siguientes 5 años el sector del parque infantil seguirá creciendo como el sitio predilecto para el establecimiento de bares, discotecas y restaurantes ya que su valor va en aumento como punto comercial y de construcción, a la vez se procede a proyectar en función de los datos históricos obtenidos en base a las entrevistas, para ello utilizamos el método de regresión lineal y el coeficiente de determinación con el cual se proyectara la oferta hasta el año 2016.

**Gráfico No. 2**

Años	Oferta en USD
2008	14272
2009	16045
2010	17818
2011	19000

$$y = 1595,7x + 12795$$

$$R^2 = 0,991$$



Al aplicar la fórmula para el periodo 2012-2016 obtenemos los siguientes resultados:

Años	Oferta en USD
2012	17818

2013	19591
2014	21364
2015	23137
2016	24910

### 2.3 Comercialización del Producto

- Volumen Físico Venta Estimado

Estimamos un promedio de 100 personas por día lo que se puede traducir a 75 bebidas por día, lo que hacen 450 bebidas de consumo a la semana dando una venta total de 1800 bebidas al mes aproximadamente. Todo esto es planificado a una apertura de martes a sábado ósea 5 días a la semana y calculando que no todos los días tengamos la misma asistencia pero siempre y cuando tratando de lograr la meta estipulada de 100 personas por día, gracias a nuestro plan de mercadeo.

- Precio de Venta por Unidad

**Tabla No. 3**

LISTADO DE PRECIOS:

<b>BEBIDAS</b>	<b>BOTELLA</b>	<b>1/2 BOTELLA</b>	<b>TRAGOS</b>
AGUA TESALIA	0,75	-	-
GUITIG	1,00	-	-
GASEOSAS	1,00	-	-
NESTEA	1,00	-	-
V 220	1,50	-	-
DECO	2,00	-	-
<b>CERVEZAS</b>	<b>BOTELLA</b>	<b>1/2 BOTELLA</b>	<b>TRAGOS</b>

CERVEZA PILSENER	1,50	1,25	-
CERVEZA PILSENER LIGHT	1,50	1,25	-
CERVEZA CLUB	1,50	1,25	-
CERVEZA BRAHMA	1.25	-	-
CERVEZA BUDWEISER	1,50	-	-
CERVEZA CORONA	5,00	3,00	-
CERVEZA HEINEKEN	-	3,00	-
JARRA DE CERVEZA	5,00	-	-
JARRA DE TURBO BIELA	5,00	-	-
<b>COCTELES</b>	<b>BOTELLA</b>	<b>1/2 BOTELLA</b>	<b>TRAGOS</b>
CUBA LIBRE	-	-	2,75
DAIKIRI	20,00	-	3,75
MOJITO	20,00	-	3,75
PASSION	20,00	-	3,75
<b>RON</b>	<b>BOTELLA</b>	<b>1/2 BOTELLA</b>	<b>TRAGOS</b>
RON SAN MIGUEL 5 AÑOS	25,00	-	-
RON SAN MIGUEL ORO	20,00	10,00	2,75
RON SAN MIGUEL PLATA	20,00	10,00	2,75
<b>TEQUILA</b>	<b>BOTELLA</b>	<b>1/2 BOTELLA</b>	<b>TRAGOS</b>
TEQUILA EL CHARRO	40,00	20,00	4,00
<b>VODKA</b>	<b>BOTELLA</b>	<b>1/2 BOTELLA</b>	<b>TRAGOS</b>
RUSKAYA	20,00	-	-
SKY	25,00	-	-
<b>WHISKY</b>	<b>BOTELLA</b>	<b>1/2 BOTELLA</b>	<b>TRAGOS</b>
WHISKY BELLOWS	25,00	15,00	8,00
WHISKY OLD TIMES RED	25,00	15,00	8,00

WHISKY OLD TIMES BLACK	30,00	20,00	8,00
WHISKY MC GREGOR	35,00	18,00	8,00
WHISKY GRANT´S	45,00	25,00	8,00
WHISKY JHONNIE RED	60,00	35,00	10,00
WHISKY JHONNIE BLACK	80,00	-	-
WHISKY BALLANTINES	60,00	-	12,00
WHISKY SOMETHING	60,00	-	12,00
WHISKY CHIVAS REGAL	80,00	-	-
<b>SNACKS</b>	<b>GRANDES</b>	<b>MEDIANOS</b>	<b>PQ</b>
PAPAS	3,00	2,00	0,75
DORITOS	3,00	2,00	0,75
PICADAS	3,00	2,00	0,75
NACHOS	3,00	2,00	0,75
CIGARRILLOS	5,00	2,50	0,30
BARRA DE CHICLETS	0,50	0,25	0,15
<b>MENU</b>	<b>PLATO</b>	<b>½ PLATO</b>	<b>PORCION</b>
SOPA ESPECIAL	2,50	-	-
CHAULAFAN	4,00	2,00	-
ARROZ CON POLLO	3,50	2,00	-
ARROZ CON CAMARON	5,00	2,50	-
TALLARIN ESPECIAL	5,00	2,50	-
PAPAS FRITAS			1,25
JUGOS	1,25	1,00	-

- **Costo del Producto por unidad**

Nuestros costos unitarios están basados en los costos de las bebidas y los aperitivos; Comprenden 2 tipos de menú.

1. Bebidas (alcohólicas)

## 2. Aperitivos.

El costo del licor representa el 60% del costo total de las bebidas, el otro 40% se divide entre hielo y mezcladores.

- **Naturaleza y Grado de Intervención estatal**

- **El precio**

Como se puede apreciar en la tabla de precios anterior nuestros precios compiten de forma directa con los de nuestra competencia esto se debe a nuestra estrategia de mercadeo en conjunto con nuestros diversos proveedores para captar el público al que queremos llegar y hacernos presentes; adicional a esto ofrecemos mayor variedad de opciones y facilidades para nuestros clientes.

- **La norma de calidad**

Nos regimos por una estricta norma de calidad ya que tratamos de satisfacer al nuestro consumidor con el mejor servicio y la mejor atención, los precios más accesibles y las mejores entradas y bebidas preparadas por un personal altamente capacitado para realizar estas labores.

- **Plan o estrategia de ventas**

Nuestro plan de publicidad y ventas se basa en desarrollar una clara identificación entre bar/restaurante y su mercado objetivo, para esto se designará un presupuesto. La publicidad será dirigida directamente al consumidor, ya que debemos concentrar los pocos recursos para dirigirlo al mercado objetivo tratando de informar sobre nuestros productos, de una manera más efectiva creando así una imagen de prestigio sobre la calidad y el servicio de nuestro bar/ restaurante. Tales como:

- Hojas volantes que sean repartidos en los lugares donde se encuentran nuestros clientes potenciales.
- Promoción por radio, Internet, e-mails masivos por base de datos, pop up's (ventas que se abren en las páginas de Internet se entra en las misma).
- Promociones competitivas tales como: 2x1, Chicas nights, happy hours etc. Dependiendo de los días para hacer más efectivas las mismas.
- **ANÁLISIS F.O.D.A.**

El análisis F.O.D.A. nos permite conocer el entorno en el que se desarrolla nuestra empresa y sus posibilidades de triunfo ante un mercado altamente competitivo.

#### **FORTALEZAS**

- Alta calidad en servicios y productos.
- Doble ambiente el cual nos permite abarcar un mayor grupo de clientes.
- Localización estratégica en la cual hay un gran tránsito de carros y personas en las cercanías.
- Poco personal involucrado en la operación.
- Precios competitivos en los aperitivos y bebidas
- Servicio rápido, tanto en la barra en las mesas.

#### **OPORTUNIDADES**

- Capacidad de atraer a usuarios que buscan un ambiente tanto de restaurante como bar sin tener que escoger entre uno de los dos.
- Creciente habito de tener un lugar con un ambiente donde conversar y consumir tanto bebidas alcohólicas como cafés, jugos y otros y poder a la vez comer (aperitivos).
- Es un concepto nuevo que no existe en Riobamba aun; en el cual la comodidad, diversión y poder compartir un rato agradable con un grupo de personas; con alta calidad de servicio y producto.

#### **DEBILIDADES**

- Falta de experiencia por parte de los propietarios en este tipo de actividad

- Falta de personal
- Poco presupuesto.

#### AMENAZAS

- Proyecto fácil de imitar.
- Incursos de franquicias reconocidas a nivel mundial (hard rock café, etc.)

#### • ANÁLISIS F.O.D.A. DE LA COMPETENCIA

#### FORTALEZAS

- Amplio conocimiento del mercado.
- Buena localización
- Clientela ya creada y leal
- Imagen establecida en el mercado
- La inversión inicial ha sido recuperada

#### • OPORTUNIDADES

- Creciente consumo en este tipo de lugares.
- Incremento en el tamaño del mercado
- Nuevas áreas de desarrollo

#### • DEBILIDADES

- Alto número de personas involucradas en la operación
- Demora en el servicio
- Operación compleja en el control y manejo del lugar

#### • AMENAZAS

- Proliferación de nuevos establecimiento en el mercado
- Incursión de nuevas cadenas y franquicias reconocidas a nivel mundial.



## **2.2. DEMANDA**

### **2.2.1. Consumidores Actuales**

De la población actual de la ciudad de Riobamba 124,807 habitantes (INEC 2010), la demanda actual está representada por residentes de la ciudad de Riobamba, personas que laboran en el área comercial y bancaria del sector parque infantil.

### **2.2.2. Consumidores Potenciales**

Nuestro mercado esta segmentado principalmente por dos variables que sobresalen: la edad y el estrato socioeconómico.

Se tiene que tener en cuenta el mercado real que incluye personas entre 18 y 65 años, de estrato bajo, medio, medio alto.

Es necesario recordar que el proyecto se va a llevar a cabo en la ciudad de Riobamba donde por medio de estrategias de mercadeo y ventas, serán los consumidores a los que se puedan llegar por medios de promociones, días especiales de 2x1, medios de comunicación como son periódico y radio; personas que se encuentran en estos estratos.

### **2.2.3. Análisis de la demanda**

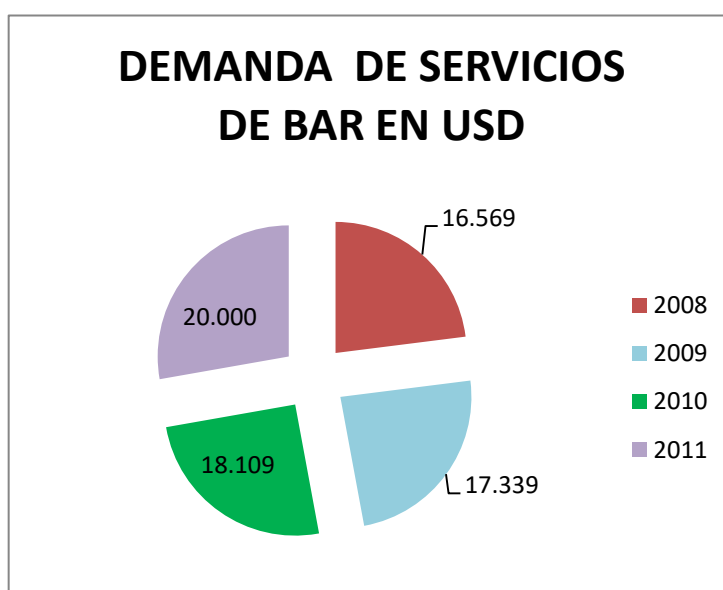
#### **2.2.3.1 Comportamiento**

Para determinar la demanda global, tomamos como referencia los ingresos anualizados percibidos por los bares de la localidad, los cuales fueron:

**Tabla No. 4**

<b>Años</b>	<b>Demanda \$</b>
2008	16.569
2009	17.339
2010	18.109
2011	20.000

**Gráfico No.3**



**Fuente:** Entrevista con propietarios de bares del sector

**Elaborado por:** Las Autoras

- **Factores Determinantes de la Demanda**

- Calidad de servicio
- Doble ambiente el cual incluye restaurante y bar lo cual nos permite abarcar y cubrir las necesidades de una mayor variedad de clientela.
- Estrategia de mercadeo
- Estrategia de ventas
- Localización

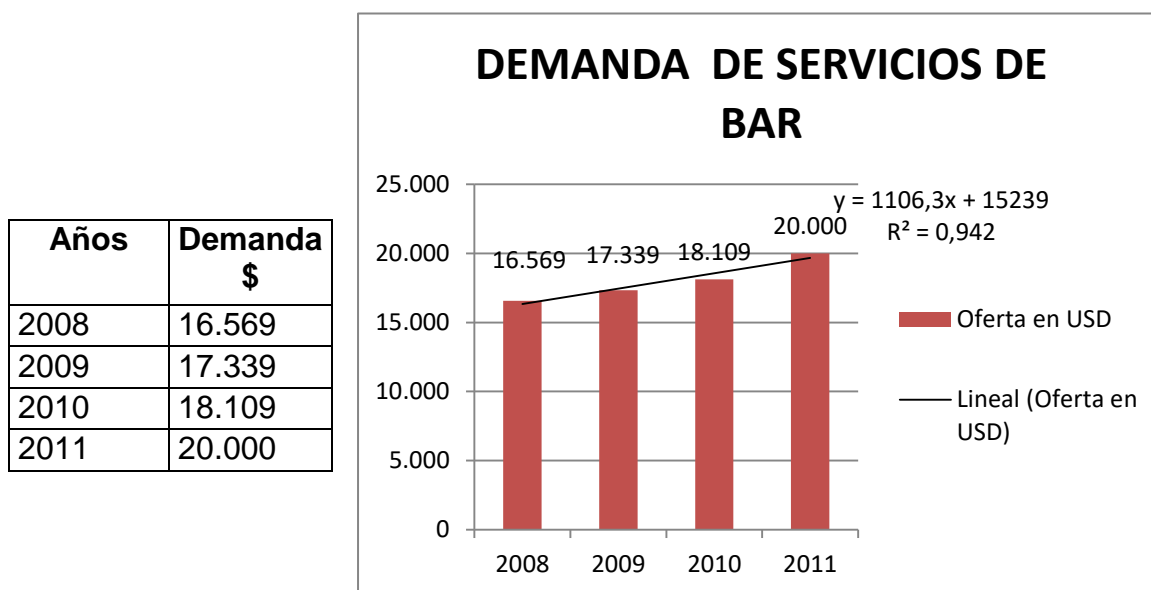
### 2.2.3.2 Distribución Geográfica de la Demanda

Centro y sur de la ciudad

### 2.1.2.4 Proyección de la Demanda

Se estima que durante los siguientes 5 años el sector del parque infantil seguirá creciendo como el sitio predilecto para el establecimiento de bares, discotecas y restaurantes, a la vez que la demanda, la cual se procede a proyectarla en función de los datos históricos obtenidos en base a las entrevistas a los dueños de bares, para ello utilizamos el método de regresión lineal y el coeficiente de determinación con el cual se proyectara la demanda hasta el año 2016.

Gráfico No. 4



$$y = 1106,3x + 15239$$
$$R^2 = 0,942$$

Al aplicar la fórmula para el periodo 2012-2016 obtenemos los siguientes resultados:

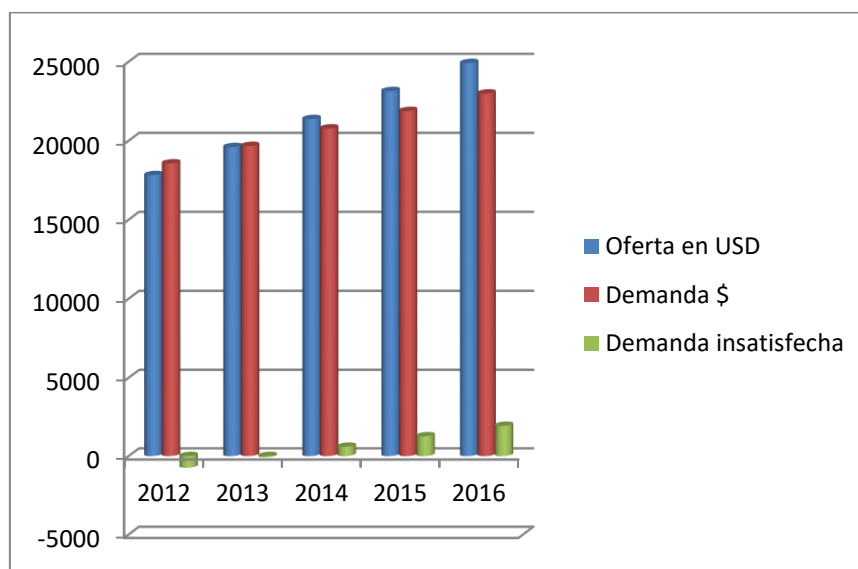
Años	Demanda \$
2012	18557
2013	19663
2014	20769
2015	21875
2016	22981

### 2.3. DEMANDA INSATISFECHA

Tabla No. 5

Años	Oferta en USD	Demanda USD	Demanda Insatisfecha
2012	17818	18557	-739
2013	19591	19663	-72
2014	21364	20769	595
2015	23137	21875	1262
2016	24910	22981	1929

Gráfico No. 5



**Fuente:** oferta y demanda proyectados

**Elaborado Por:** Las Autoras

## 2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para determinar la demanda de New Chop se ha procedido a realizar la encuesta a personas entre 18-60 años en función de la población económicamente activa de 94649 cuya muestra se calcula en función de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{(K^2) \times N \times p \times q}{(e^2 \times (N-1)) + (k^2) \times p \times q}$$

**Dónde:**

- N:** es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).  
**k:** es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos  
**p:** nivel de confianza (probabilidad de éxito)  
**q:** probabilidad de fracaso  
**e:** es el error muestral deseado  
**n** tamaño de la muestra

**Los valores más utilizados y sus niveles de confianza son:**

<b>K</b>	<b>1.15</b>	<b>1.28</b>	<b>1.44</b>	<b>1.65</b>	<b>1.96</b>	<b>2.00</b>	<b>2.58</b>
<b>Nivel de confianza</b>	<b>75 %</b>	<b>80 %</b>	<b>85 %</b>	<b>90 %</b>	<b>95 %</b>	<b>95.5 %</b>	<b>99 %</b>

El tamaño de la muestra está en relación a la población económica activa del cantón Riobamba según el último censo de población y vivienda año 2010, hombres 50945 y mujeres 43704 dándonos una población de 94649 USD

$$n = \frac{(1.96^2) \times 94649 \times 0.5 \times 0.5}{(0.5^2 \times (94649-1)) + (1.96^2) \times 0.5 \times 0.5}$$

$$\frac{90900,9}{237,5804}$$

**n =383**

Es decir se aplicará los instrumentos de recolección de datos a 383 personas de la ciudad de Riobamba de manera aleatoria tanto a hombres como a mujeres en función de su participación total en la población y el cuestionario respectivo ( ver anexo No.4)

**Tabla No. 6**

<b>Hombres</b>	<b>%</b>	<b>Mujeres</b>	<b>%</b>
50945	54%	43704	46%
Total	94649		

206 Hombres

177 Mujeres

Los resultados de la aplicación de la encuesta se muestran a continuación:

## TABULACION DE RESULTADOS ENCUESTA A POBLACIÓN DEL CANTON RIOBAMBA

### 1. ¿Conoce usted algún tipo de establecimiento que brinde doble ambiente de bar restaurante?

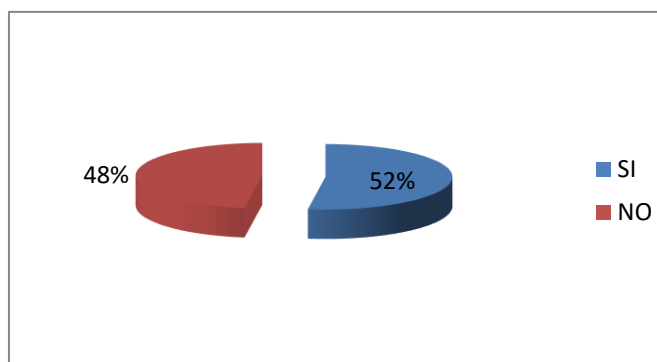
TABLA No. 7

No.	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	200	52
2	NO	183	48
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las personas de la ciudad de Riobamba entre las edades de 18 y 65

**Elaborado:** Las investigadoras

GRAFICO No. 6



### ANALISIS:

Al observar el gráfico podemos decir que el 52% de las personas encuestadas dice que si conocen bares restaurantes en nuestra ciudad.

Por lo que podríamos decir, que las personas de nuestra ciudad, si saben que existe establecimientos que brinden el doble ambiente de bares restaurantes en la ciudad.

**2. Cuál es el tipo de establecimiento de vida nocturna que usted frecuenta?**

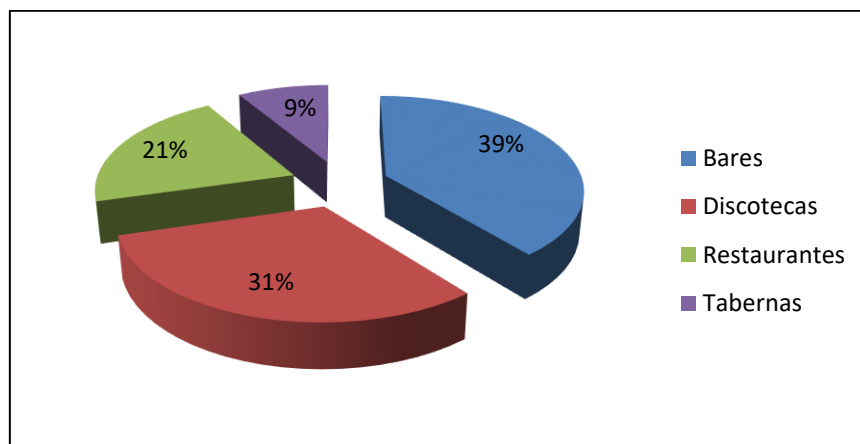
TABLA No. 8

No.	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Bares	150	39%
2	Discotecas	120	31%
3	Restaurantes	80	21%
4	Tabernas	33	9%
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las personas de la ciudad de Riobamba entre las edades de 18 y 65

**Elaborado:** Las investigadoras

GRAFICO No. 7



**ANALISIS:**

De las personas encuestadas podemos decir que el 39% frecuenta los bares, en un 31% frecuenta discotecas y en porcentajes menores restaurantes y tabernas.

Por lo que podemos decir que las personas de la ciudad prefieren frecuentar bares y discotecas.



### 3. En qué sector de la ciudad usted vive?

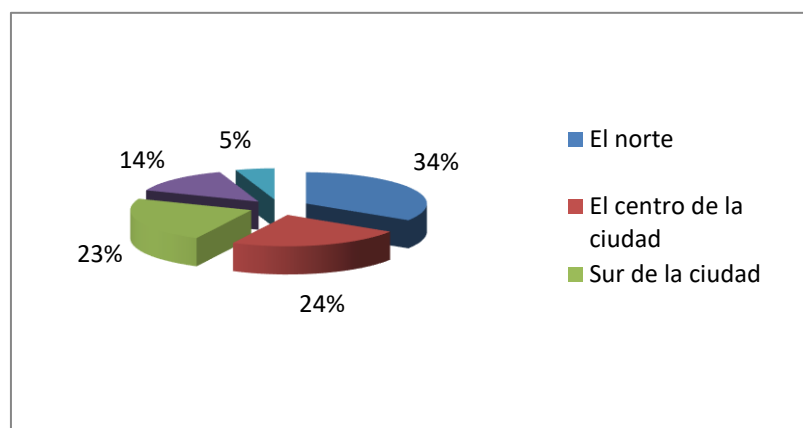
TABLA No. 9

No.	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	El norte	130	35%
2	El centro de la ciudad	90	23%
3	Sur de la ciudad	90	23%
4	Este de la ciudad	53	14%
5	Oeste de la ciudad	20	5%
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las personas de la ciudad de Riobamba entre las edades de 18 y 65

**Elaborado:** Las investigadoras

GRAFICO No. 8



#### ANALISIS:

Al observar el gráfico podemos manifestar que las personas encuestadas el 35% viven en el norte de la ciudad en el porcentaje del 23% viven en el centro y sur de la ciudad, mientras que en una minoría viven en el sector este y oeste de la ciudad de Riobamba.

Podemos decir que mayor parte de las personas de la ciudad de Riobamba, les gusta vivir en el sector norte, por las facilidades que tiene para transportarse tanto dentro de la ciudad como fuera de la ciudad.

4. ¿En qué lugar usualmente están los establecimientos que usted frecuenta?

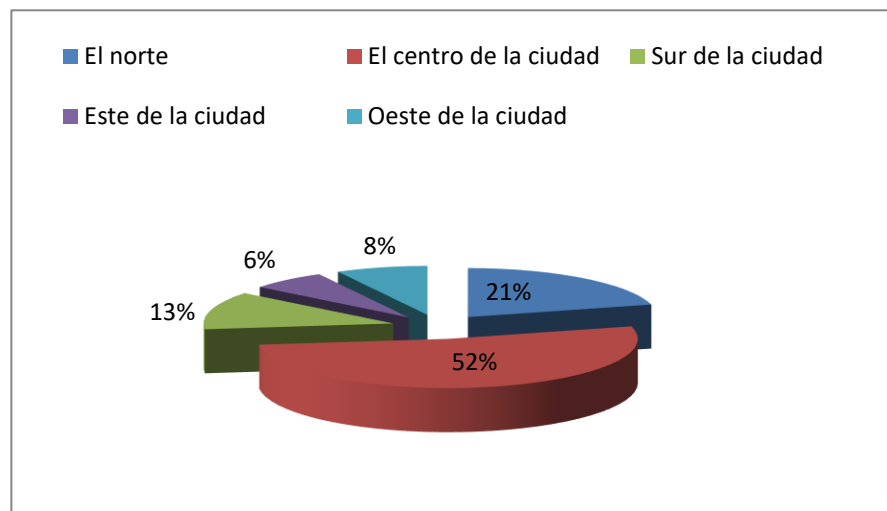
**TABLA No. 10**

No.	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	El norte	80	21%
2	El centro de la ciudad	200	51%
3	Sur de la ciudad	48	13%
4	Este de la ciudad	25	7%
5	Oeste de la ciudad	30	8%
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las personas de la ciudad de Riobamba entre las edades de 18 y 65

**Elaborado:** Las investigadoras

**GRAFICO No. 9**



**ANÁLISIS:**

Al observar el gráfico podemos decir que el 51% de personas encuestadas frecuentan los establecimientos del centro de la ciudad y un porcentaje minoritario los bares del norte, sur, este y oeste de la ciudad de Riobamba.

Podríamos decir que las personas les gustan salir a disfrutar de los establecimientos céntricos, por lo que existe más afluencia de personas y variedad de establecimientos.

5. A la hora de escoger el tipo de entretenimiento nocturno (en pareja, o grupo de amigos), cuál es el factor más importante en su decisión.

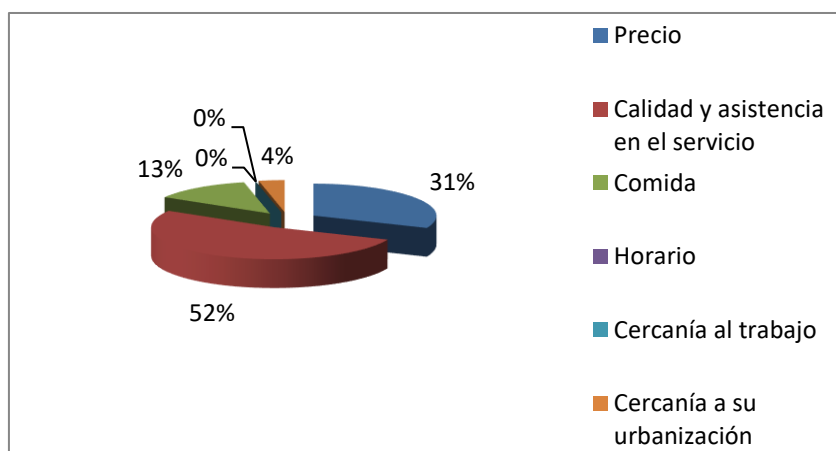
TABLA No. 11

No.	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Precio	120	31%
2	Calidad y asistencia en el servicio	200	52%
3	Comida	50	13%
4	Horario		0%
5	Cercanía al trabajo		0%
6	Cercanía a su urbanización	13	3%
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las personas de la ciudad de Riobamba entre las edades de 18 y 65

**Elaborado:** Las investigadoras

GRAFICO No. 10



#### ANALISIS:

De las personas encuestadas el 52% dicen que el factor más importante en su decisión es la calidad y asistencia en el servicio.

Por lo que podríamos decir que a la gente riobambeña, le gusta el buen servicio y la calidad en su atención.

6. ¿En qué horario usted asiste a entretenimientos nocturnos?

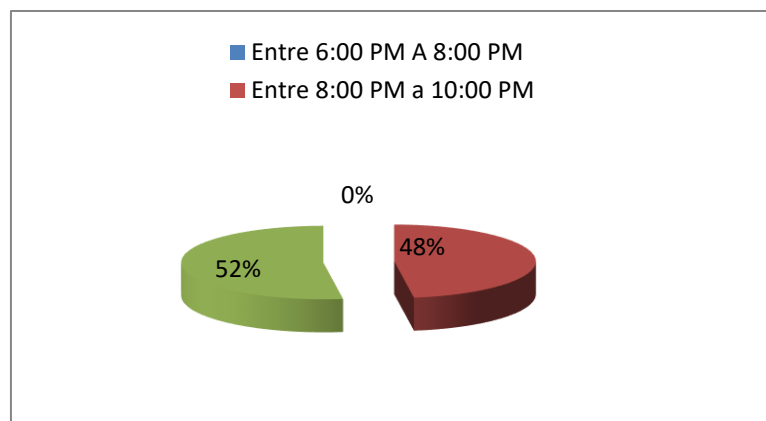
TABLA No. 12

No.	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Entre 6:00 PM A 8:00 PM		
2	Entre 8:00 PM a 10:00 PM	183	48%
3	10:PM en adelante.	200	52%
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las personas de la ciudad de Riobamba entre las edades de 18 y 65

**Elaborado:** Las investigadoras

GRAFICO No.11



**ANALISIS:**

De las personas encuestadas el 52% dicen que asisten a entretenimientos nocturnos a partir de las 10:00 pm en adelante.

Podemos decir que la mayor parte de personas de la ciudad de Riobamba, les gusta asistir a eventos en horas tardes, ya que en esos momentos se encuentran fuera de las horas de trabajo.

7. ¿Cuál es el consumo promedio por personas en el establecimiento que usted frecuenta?

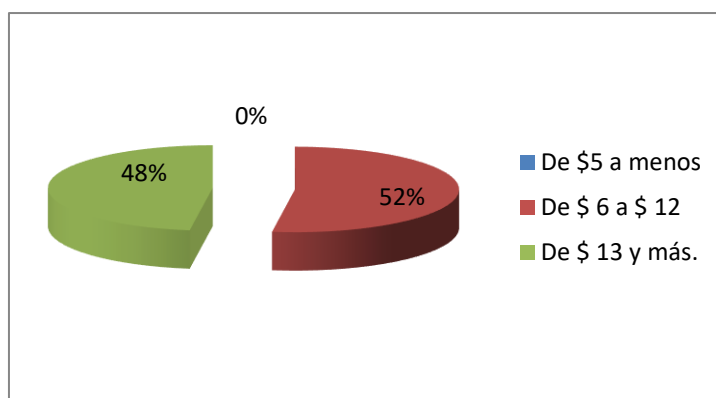
TABLA No. 13

No.	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	De \$5 a menos		
2	De \$ 6 a \$ 12	200	52%
3	De \$ 13 y más.	183	48%
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las personas de la ciudad de Riobamba entre las edades de 18 y 65

**Elaborado:** Las investigadoras

GRAFICO No.12



**ANALISIS:**

El 52% de las personas encuestas dicen que consumen alrededor de 6 a 12 dólares, y en un 48% consumen de 13 dólares en adelante.

Por lo que diríamos que las personas de Riobamba si consumen en los establecimientos de diversión.

## 8. ¿Qué tiempo estaría dispuesto a esperar nuestro servicio?

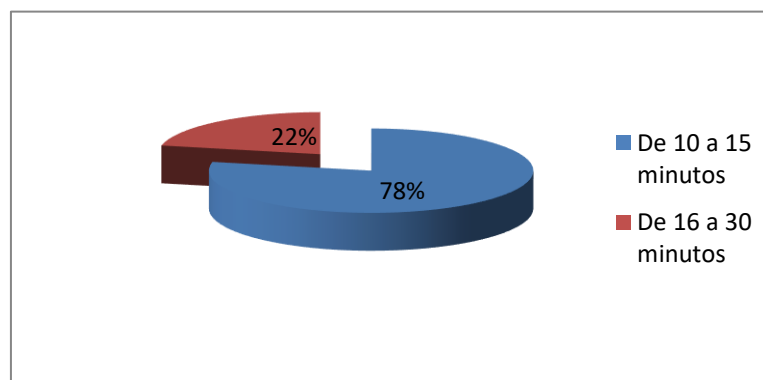
TABLA No. 14

No.	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	De 10 a 15 minutos	300	78%
2	De 16 a 30 minutos	83	22%
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las personas de la ciudad de Riobamba entre las edades de 18 y 65

**Elaborado:** Las investigadoras

GRAFICO No. 13



### ANALISIS:

Al observar la gráfica el 78% de los encuestados manifiestan que les gusta esperar de 10 a 15 minutos, y en un porcentaje minoritario dicen que si les gustaría esperar de 16 a 30 minutos.

Podemos decir que a la gente riobambeña, les gusta que les atiendan pronto, porque ese es el buen servicio, que debe existir siempre en los establecimientos de bares, y restaurantes.

9. ¿Con que desearía acompañar sus bebidas? Marque las que se acomoden a su gusto.

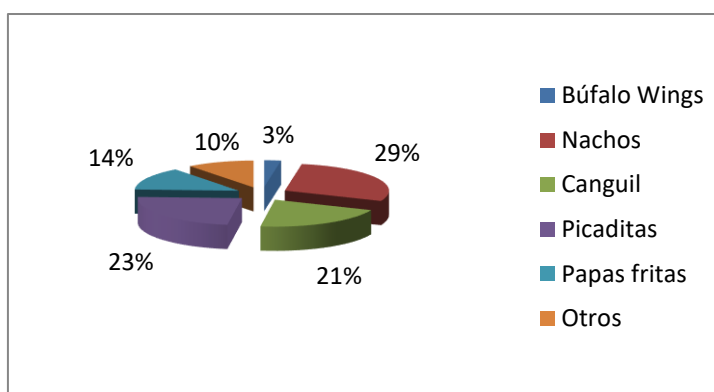
TABLA No. 15

No.	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Búfalo Wings	10	3
2	Nachos	110	29
3	Canguil	80	21
4	Picaditas	90	23
5	Papas fritas	53	14
6	Otros	40	10
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las personas de la ciudad de Riobamba entre las edades de 18 y 65

**Elaborado:** Las investigadoras

GRAFICO No. 14



**ANALISIS:**

Al observar la gráfica podemos decir que el 29% de las personas les gusta acompañar sus bebidas con nachos, en un 23% dicen con picaditas, en un 21% dicen con canguil en un 14% dicen con papas fritas en un 10% dicen que con otros aperitivos.

Podríamos decir que a la gente riobambeña, si le gusta comer al momento que toma sus bebidas.

## 10. ¿Visitaría el nuevo bar restaurante New Chop?

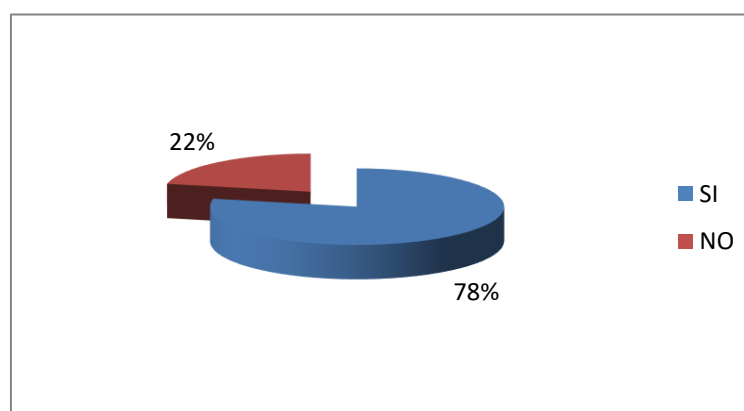
TABLA No. 16

No.	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	300	78%
2	NO	83	22%
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las personas de la ciudad de Riobamba entre las edades de 18 y 65

**Elaborado:** Las investigadoras

GRAFICO No. 15



### ANALISIS:

El 78% de las personas encuestadas manifiestan que si visitarían el Bar restaurante New Chop.

Podríamos decir que a la gente riobambeña, si le gusta visitar los nuevos locales que existen en la ciudad, para disfrutar de los buenos ambientes que ofrecen algunos buenos locales de diversión.

### 2.4.1. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Consumidor: son de clase media baja a alta, es decir personas con un ingreso mensual de 500.00 USD o más (basados en los niveles de consumo por persona en estos niveles de ingreso, el costo promedio por plato es de 2.00 hacia arriba en las bebidas alcohólicas y por plato de entrada 3.00 USD).



- Aproximadamente el 80% provienen del centro de la ciudad 36.84%; sur 22.53% y este de la ciudad 19.95%.
- Acompañan con sus bebidas con entradas como Nachos 49.79%, arañitas 37.42% y otros (búfalo wings, papas fritas, anillos de cebolla) 11.40%
- El 74.94 toman bebidas alcohólicas, un 19.08 prefieren bebidas derivadas y sodas u otros.
- Tienen una edad que oscila entre los 18 y 65 años.
- Mostrar habladores con las diferentes promociones tiene un 56% de aceptación.
- Un 74.08% no desea esperar más de 15 minutos en ser servidos desde que hacen su pedido.
- Entre los factores de decisión que más influyen en nuestros consumidores, en orden de prioridad tenemos:
  - calidad y asistencia en el servicio,
  - precio,
  - variedad en menús y promociones,
  - cercanía al trabajo.

## **2.5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

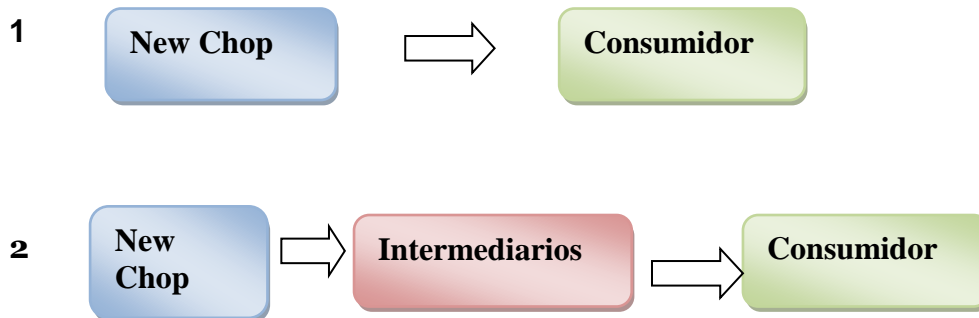
Un canal de distribución está formado por personas y empresa que intervienen en la transferencia de la propiedad del producto y/o servicio, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario.

La clasificación de los canales de distribución es la siguiente:

- Productos de bienes de consumo.
- Productos de bienes industriales.
- Productos de servicios.

La clasificación de los canales de distribución de los servicios es la siguiente:

**Gráfico No. 16**



MUÑIZ Rafael, ( 2012), enlace electrónico [marketing-xxi.com](http://marketing-xxi.com)

Considerando las funciones del canal de distribución tales como:

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.
- Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte.
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.

- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.
- Etcétera.
- Internet es un canal propio e independiente englobado en la estrategia del marketing *on line*.

Se ha establecido para “NEW CHOP” el canal de distribución No.1 o de venta directa, no solo porque este tipo de servicio se le ofrece directamente al consumidor, sino que además se produce en el momento que es demandado por el mismo.

## **2.6. MARKETING**

- Se detallara todas las estrategias de mercadeo que aplicara el establecimiento del bar-Restaurante para iniciar su actividad en la ciudad de Riobamba.
- Calar en la mente del consumidor en potencia.
- A través de la definición de estrategias a cada uno de los elementos del marketing mix, como lo son el producto, plaza, precio y publicidad, para que cada una de las mismas sean mejor aprovechadas individualmente.

### **PLAZA**

Lo que se toma en cuenta para plaza dentro de los canales de distribución es un canal directo ya que se comercializa directamente con el cliente en el bar-restaurant sin intermediarios, lo que se hará en el establecimiento es procesar los productos en el local para convertirlos en bebidas y/o comida preparadas lista para el consumo.

### **PRECIO**

- El precio de cada uno de los productos que se vendan en el establecimiento será fijado en consideración a la competencia.
- Además se realizaran las recetas estándar

- El consumo promedio que se indican en la pregunta 2 de la encuesta es un referente de los precios que se pueden manejar, pero hay que considerar que la mayoría de estos precios se aproximan a los de la competencia
- Se aplicará la política de precios de penetración.

## PUBLICIDAD

- Campaña expectativa: A través de Hojas Volantes y redes sociales
- Campaña de posicionamiento : WEB
- Campaña mantenimiento: Redes Sociales, y Radio

## NOMBRE

*New Chop*  
**Disco Bar-Karaoke**

## LOGO PROPUESTO

Gráfico No. 17



## **2.7. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Realizado el estudio de mercado podemos concluir que:

- La ubicación del Bar restaurante New Chop es adecuada, se encuentra dentro del sector de bares y restaurantes donde la gente prefiere acudir.
- Existe demanda insatisfecha entorno al entretenimiento de bar-restaurante.
- La calidad y el tiempo de espera en atención al cliente es lo fundamental y lo exigido por la mayor parte de las personas.
- La población que acude a bares y restaurantes está comprendida entre 18-65 años de edad.
- El promedio de gasto por persona es de 10-12 USD por día.
- El canal de distribución es el directo, siendo necesario la utilización en la actualidad de las redes sociales para llegar al mayor número de clientes.

## **CAPITULO III**

### **ESTUDIO TECNICO DEL PROYECTO**

#### **3.1 TAMAÑO**

El proyecto está en función de la disponibilidad de insumos tanto humanos como materiales y financieros, que indudablemente es relativamente baja en comparación con otros, siendo éstos, los factores principales que condicionan la cantidad de servicios a ofrecer.

- **Capacidad de producción**

El personal estará habilitado para trabajar en su máxima capacidad, atendiendo a 100 personas al mismo tiempo como máximo de capacidad que puede albergar el lugar. Para la atención de la clientela contamos con una barra extensa en la que se logran colocar 5 personas, cómodamente sentadas o paradas, dentro de la misma contamos con 1 cantinero, y una cajera. Fuera de Barra contaremos con 3 salonereros o meseros, 1 seguridad y dentro de la cocina un cocinero.

- **Definición del tamaño**

El Bar-Restaurante contara con un local de aprox. 100mt<sup>2</sup> de distribución física en el cual el 30% representa la cocina y oficina, el resto será destinado al restaurante y el bar, esto nos permitirá recibir unas 60 personas debidamente sentadas y en el bar un capacidad de 40 personas cómodamente, lo cual haría un total de 100 personas. Para atender unas 300 personas por día en calidad de rotación, de Lunes a Miércoles en horarios de 4:00pm a 1:00am y de Jueves a Sábados de 4:00pm a 2:00am.

- **Posibilidad de expansión futura**

Cabe la posibilidad de en un futuro logremos la expansión con miras al turismo local e inter cantonal contando con otro local en área de terminal inter cantonal avenida Canónigo Ramos al frente del terminal inter parroquial, dependiendo de la demanda que esta área ofrezca de aquí a cinco años.

- **Factores determinantes del tamaño**

- **El mercado**

Consideramos que nuestro proyecto tiene mucha aceptación por parte del segmento de mercado al que estamos dirigido, debido al incremento de profesionales de cierta edad y a la escasez de este tipo de establecimientos y ligado a esto, la cercanía de nuestro local con el área comercial y bancaria consideramos nuestro mercado es completamente amplio y lleno de oportunidades.

- **La materia prima básica**

Debido a la beneficiosa posición geográfica de Riobamba, contamos con las tres materias primas que hacen funcionar nuestro negocio, que son la cerveza, licor, carnes y vegetales. Al ver la creciente demanda de cerveza como bebida preferida y de moda decidimos hacerla parte de nuestro servicio; de igual manera con Jimmy licorería, el cual cuenta con una de las carteras más grandes de licores tanto nacionales como internacionales y contando como último punto los cárnicos y mariscos que nos beneficia grandemente a esto podemos sumar la variedad de acompañamientos que podemos unir a los platos producto de nuestro sector agrícola, todo esto trae como consecuencia el abaratamiento de los costos.

- **El financiamiento**

Para efectos de este proyecto, el financiamiento provendrá de dos fuentes: préstamo bancario y recursos propios de los propietarios.

La inversión de capital necesaria para el establecimiento y puesta en ejecución del restaurante es \$ 15172 lo que incluye activos fijos: equipo, remodelaciones y capital de trabajo necesario para operación inicial del proyecto.

El aporte de las socias será del 60% del monto total de la inversión, los cuales serán utilizados para cubrir los gastos iniciales del proyecto que incluyen los activos nominales, inventario e instalación de servicios básicos del bar / restaurante y un 40% con financiamiento del banco de Guayaquil.

- **Financiamiento Bancario**

El financiamiento bancario lo conforma un préstamo por \$ 6069 con una tasa fija del 8% anual sobre saldo por un periodo de cinco años al que se le harán aportes de capital e intereses mensuales.

- **Análisis y proyecciones financieras**

Las proyecciones financieras para el proyecto de bar New Chop la haremos en base a 5 años debido a que los socios del proyecto desean ver un desarrollo a largo plazo y al mismo tiempo no ser subjetivos en cuanto a los resultados posteriores.

- **Justificación del tamaño**

Observando lo que indican nuestras encuestas consideramos que este local cuenta con el área perfecta y el tamaño adecuado para comenzar nuestro proyecto ya que podemos comenzar con un establecimiento de cierto tamaño pero debido a sus más de 1000 mt<sup>2</sup> de terreno podemos ampliarnos conforme crezca la demanda.



- **Tecnología**

- **Alternativas de tecnología en proceso**

Contaremos con maquinaria de bar y cocina no de primera mano ya que consideramos que podemos obtener maquinaria de segunda mano con mucha vida útil por delante a la mitad de su costo original y conforme avancemos iremos actualizando nuestros. Adicional a esto muchos de nuestros proveedores ofrecen su maquinaria con tal de comprometernos al consumo mensual de sus productos y de la promoción de sus productos dentro del local.

- **Justificación de la alternativa recomendada**

Es necesario obtener la maquinaria adecuada pero no es recomendable obtenerla de primera mano por su alto costo ya que esto subiría la inversión a un punto en el que posiblemente no es posible la recuperación de la inversión.

- **Descripción del proceso**

**Proceso total**

Dentro del proceso el equipo a utilizar es de uso común en restaurantes y bares, por consiguiente no consideramos exista ningún tipo de inconveniente en la disponibilidad del local. Nuestro flujo de proceso será de tipo intermitente secuenciado debido a que el cliente escoja un determinado aperitivo o bebida a consumir, o sea, se desarrolla un orden exacto o secuencia de procesamiento a medida que las ordenes llegan y pasan las estaciones, situación que se muestra en el siguiente diagrama:

## Bar

Grafico N° 18



## Proceso de producción del servicio en New Chop

### Barman – Consumidor final

- *Los bares, discotecas– bares de la localidad de Chapinero utilizan en su gran mayoría el primer canal de distribución, cero intermediarios, también conocido como “nivel cero”.*
- *El canal de distribución de este servicio se realiza en el local en arrendamiento.*

## ANÁLISIS CUALITATIVO

### Estrategias del canal.

- 2x1.
- Chicas nights.
- Happy hours.
- Festividades o noches especiales.
- Días de la semana dividido en varios temas, como por ejemplo jueves de mujeres, viernes de amigos etc.
- El cover consumible: Consiste en que con el pago del cover a la entrada del establecimiento se puede reclamar alguna bebida, esta es establecida por el mismo lugar.
- La “barra libre”: esta estrategia consiste en que el consumidor paga un valor único en la barra y tiene acceso ilimitado al consumo de un licor en especial, pero por cierto tiempo y con algunas restricciones.

En el momento en el que el consumidor se encuentra en el establecimiento escogido, factores que determinan su estancia en este lugar pueden ser:

- Calidad del producto que consuma
- Consumo alto de producto (bebidas)
- El servicio que se le brinde
- Organización del establecimiento
- Tipo de personas que allá

Ya al tener la certeza de que la estancia del consumidor va a ser estable en el lugar escogido, respuestas o factores que tienen hacia el bar, son muestra de que todo el servicio que ofrece el establecimiento suplió sus necesidades y ya lo podemos considerar como: **cliente frecuente**.

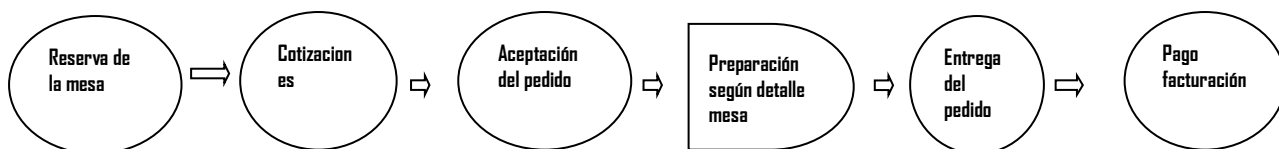
### Condiciones de acceso y suministro

Las personas, clientes o consumidores que necesiten acceder al servicio del New Chop y su entretenimiento, tendrían que desplazarse hasta sus instalaciones, de acuerdo con algunas condiciones:

- Solo pueden ingresar personas mayores de edad.
- Deben tener una excelente presentación personal, ya que se RESERVARÀ EL DERECHODE ADMISION.
- Asistir en los horarios establecidos para la prestación del servicio.
- No se permitirá el ingreso de bebidas alcohólicas al establecimiento.
- El establecimiento estará en todo su derecho de suspender la venta de bebidas alcohólicas a quienes consideren están excediendo el consumo.
- También estará en todo su derecho de suspender la venta de bebidas a una hora precisa para su cierre

### Restaurante

Gráfico N° 19



- **Aspectos de ingeniería del proyecto**

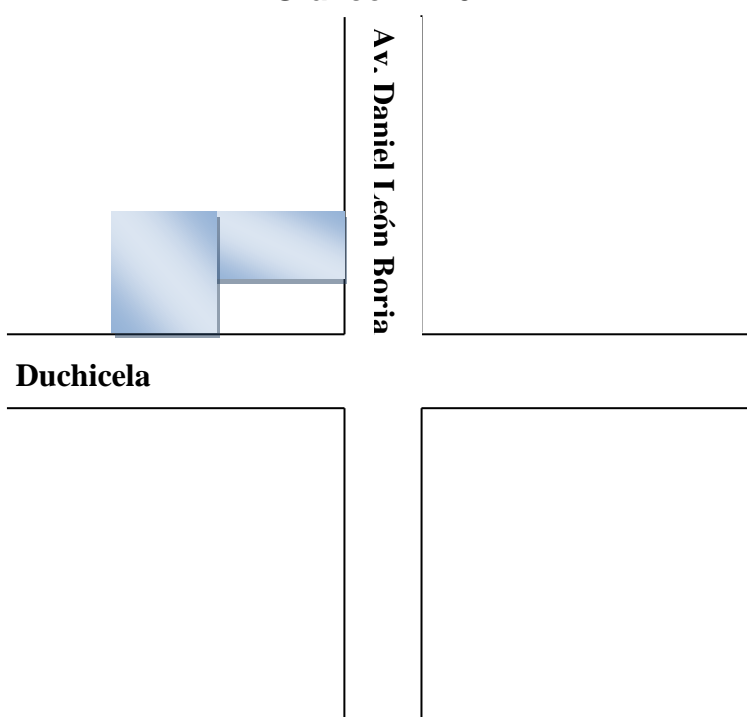
Especificación de la maquinaria y equipo.

El equipo tendrá un valor total de \$ 10.882,00y estará compuesto por: congelador de acero inoxidable; Otras maquinarias y equipo entre los que podemos destacar: estufa, freidoras, mesa de acero inoxidable, sillas y mesas, caja registradora, escritorio de oficina y otros. Tecnología: equipo de sonido, 2 proyectores y 2 computadoras.

### 3.2 LOCALIZACIÓN

**Gráfico N° 20**

- Mercado
- Competencia
- Precio –
- arrendamiento
- Permisos legales
- Infraestructura y
- servicios básicos
- Vías de acceso
- Seguridad
- Parqueadero



#### Macro Localización

- **País:** Ecuador.
- **Zona:** Centro sierra
- **Región:** Sierra
- **Provincia:** de Chimborazo.
- **Cantón:** Riobamba

#### Micro Localización

- **Parroquia:** Lizarzaburu.
- **DIRECCIÓN :** Avenida Daniel León Borja 21-71 y Duchicela

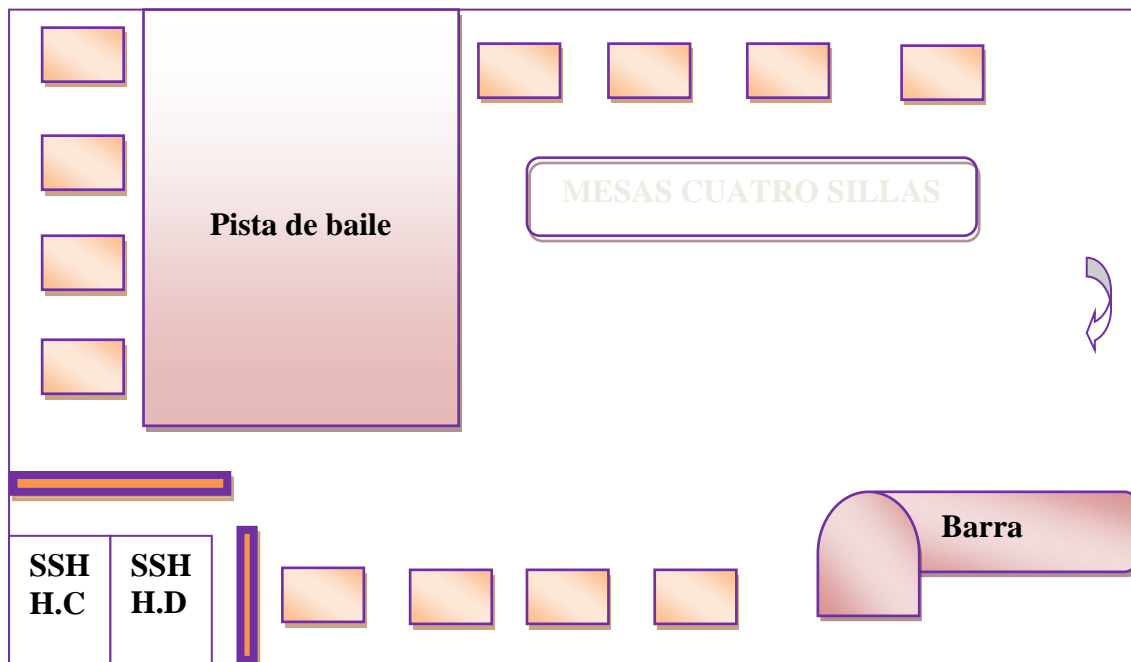
- DIRECCIÓN ELECTRÓNICA: [newchop2012@gmail.com](mailto:newchop2012@gmail.com)

Facebook: Nueva Chop

### 3.3 INGENIERÍA

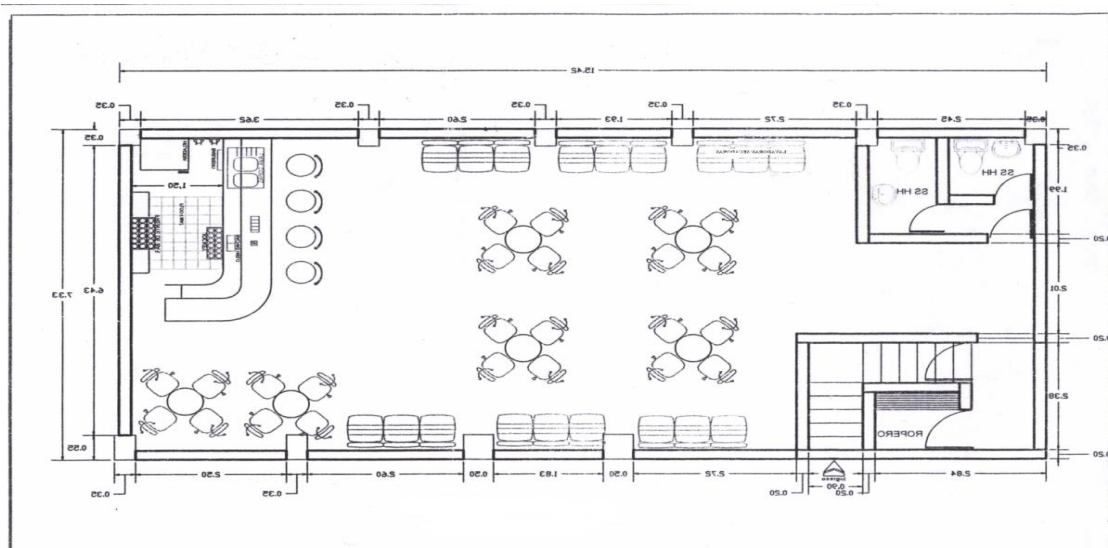
Distribución del Bar New Chop.

Gráfico N° 21



### Bar- Restaurante

Grafico N° 22

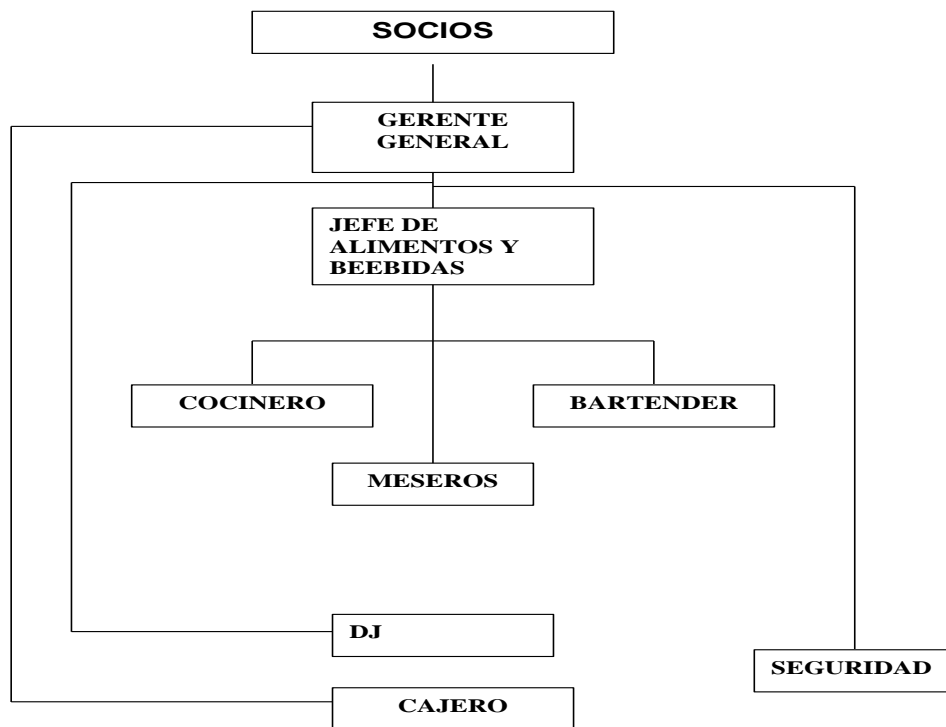


### 3.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Dentro de la estructura organizativa se considera cada una de las áreas que se maneja dentro de un bar y restaurante:

**Gráfico N° 23**

**Bar restaurante New Chop**



**Fuente:** Áreas de New Chop

**Realizado Por:** Las Autoras

Para dar cumplimiento a la estructura establecida es necesario que el proyecto tenga en consideración la:

- Descripción del puesto
- Estrategias de reclutamiento
- Perfil del personal
- Selección
- Capacitación

## **ANALISIS LEGAL**

- Se detalla todos los permisos de funcionamiento y los diferentes requerimientos.
- Se logrará funcionar dentro del marco legal de la ciudad, cumpliendo con todas las normativas exigidas por: Municipalidad, Dirección de salud, SRI.

### **3.5 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO.**

- El reconocimiento y comprensión de todos los factores influenciados en el entorno en el cual nos vamos a desarrollar puede ser un punto a favor para realizar el proyecto.
- Se espera que el tamaño cubra con los requerimientos de carácter económico que incentiven a los propietarios a seguir invirtiendo.
- La identificación y clasificación del servicio a ofrecer le sitúa a New Chop más en el papel que tenemos a realizar en el mercado.
- El análisis de la localización nos permitió establecer el lugar apropiado para el negocio.
- La estructura administrativa está en función exclusivamente de los requerimientos del bar restaurante.

## CAPITULO IV

### ESTUDIO ECONOMICO

#### 4.1. COSTOS

Los costos surgen como consecuencia lógica y fundamental del estudio técnico, puesto que este estudio permitió estimar y distinguir algunos aspectos económicos fundamentales como: mano de obra, costos y gastos administrativos, ventas y financieros necesarios para llevar a cabo la idea de proyecto. Dentro de estos costos se ha identificado los Costos de producción, que integran fundamentalmente tres elementos:

- a. Materia prima y material directa
- b. Mano de obra directa.
- c. Gastos generales de fabricación.

Estos costos se muestran en la siguiente tabla.

Tabla N° 17

#### Costo de producción mensual Expresado en dólares

CONCEPTO	Parcial	Sub total	Total
<b>1 Costo de producción</b>			<b>7233,65</b>
<b>Costos directos</b>		<b>6598,4</b>	
- Materia prima	5403,40		
- Electricidad	75,00		
- Mano de obra directa	1120,00		
<b>Costos indirectos</b>		<b>635,25</b>	
- depreciaciones y amortizaciones	360,25		
- Mantenimiento	275		



Este costo se expresa para un mes como volumen de producción predeterminado.

### **Costo de administración.**

Aquellos que se incurren en la administración y son: Sueldos y salarios del gerente, servicios básicos y arrendamientos, prestaciones sociales necesarias para que el bar restaurante funcione adecuadamente y estos son:

Tabla N° 18

CONCEPTO	Parcial	Sub total	Total
<b>2 COSTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>			<b>1665</b>
<b>Gastos de administración</b>		<b>1665</b>	
- Sueldos y salarios	350		
- Útiles de aseo	275		
- Papelería	10		
-Servicios básicos	80		
- Alquileres	900		
- Gastos organización	50		
- Otros gastos			

### **Costo de ventas.**

Son aquellos gastos en que “NEW CHOP” debe incurrir para vender sus servicios y estos son:

Tabla N° 19

CONCEPTO	Parcial	Sub total	Total
<b>2 COSTOS DE VENTAS</b>			<b>250</b>
<b>Gastos de Ventas</b>		<b>250</b>	
Publicidad	200		
- Otros gastos	50		

### **Costos financieros.**

Constituyen los intereses que se deberán pagar por el financiamiento del 40% requerido para poner en marcha el negocio.

Tabla N° 20

CONCEPTO	Parcial	Sub total	Total
<b>4 COSTOS FINANCIEROS</b>			<b>1596,41</b>
<b>Gastos financieros</b>		<b>1596,413</b>	
- Intereses a corto plazo	778,2607		
- Intereses a largo plazo	818,15		

Tabla N° 21

### **COSTOS TOTALES ANUALES DEL PROYECTO**

CONCEPTO	Parcial	Sub total	Total
<b>1 Costo de producción</b>			<b>86803,76</b>
<b>Costos directos</b>		<b>79180,8</b>	
- Materia prima	64840,8		
- Electricidad	900		
- Mano de obra directa	13440		
<b>Costos indirectos</b>		<b>7622,96</b>	
- depreciaciones y amortizaciones	4322,96		
- Mantenimiento	3300		
<b>2 COSTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>			<b>19980,00</b>
<b>Gastos de administración</b>		<b>19980</b>	
- Sueldos y salarios	4200		
- Útiles de aseo	3300		
- Papelería	120		
-Servicios básicos	960		
- Alquileres	10800		
- Gastos organización	600		
- Otros gastos			
<b>3COSTOS DE VENTAS</b>			<b>3000,00</b>
<b>Gastos de Ventas</b>		<b>3000</b>	

Publicidad	2400		
- Otros gastos	600		
<b>4 COSTOS FINANCIEROS</b>			<b>1596,41</b>
<b>Gastos financieros</b>		<b>1596,413</b>	
- Intereses a corto plazo	778,2607		
- Intereses a largo plazo	818,15		

<b>COSTO TOTAL=</b>	<b>111380,17</b>
---------------------	------------------

Estos valores se proyectaran más a delante para la vida útil del proyecto que será de cinco años.

## 4.2. INVERSIONES

La estimación del monto de la inversión está dividida en Fijas, Intangibles y Capital de trabajo como se muestra a continuación:

a.) Fijas

En la estimación de las inversiones fijas tenemos:

Tabla N° 22

### EQUIPOS

<b>CANTIDAD</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
4	Cajas Betta Three	\$ 510	2040
1	Consola Mackie Pro Fx8	\$ 280	280
1	Consola Mackie Pro Fx4	\$ 140	140
2	Par de Microfonos Vhf	\$ 40	80
2	Máquina de Humo Fog Array	\$ 90	180
1	Cámara de Burbujas	\$ 150	150
4	laser TNT 8614	\$ 293	1172
2	Luz TNT 8415	\$ 89	178
1	Flash Chauvet	\$ 60	60
10	Lamparas	\$ 10	100
3	Laser luz	\$ 95	285
2	Computadoras	\$ 900	1800
2	Cable vga	\$ 100	200
1	Proyector Infocus	\$ 750	750
2	Televisores Lcds 42 P	\$ 700	1400
1	Congelador	\$ 900	900
1	Alarma	\$ 190	190

2	Secadores de Manos	\$ 80	160
2	Rotulo	\$ 250	500
50	Cable Hormigon	\$ 1,30	65
10	Plug Swite krp Macho	\$ 3,50	35
10	Plug Swite krp Hembra	\$ 3,70	37
2	Instalaciones de Karaoke	\$ 90	180

<b>Total</b>			<b>10882</b>
--------------	--	--	--------------

### CRISTALERIA

Cantidad	Detalle	Precio	Total
7	Espejos	\$ 35	245
5	Cajas de Vasos	\$ 20,00	100
2	Cajas de Copas	\$ 20,00	40
1	Caja de Vasos Cerveceros	\$ 25,00	25
1	Caja + Bombonera	\$ 100	100

<b>Total</b>			<b>510</b>
--------------	--	--	------------

### MOBILIARIO

CANTIDAD	Detalle	Precio	Total
10	Juegos de Mesas con 4 Sillas	\$ 90	900
10	Juegos de Mesas con 4 Sillas	\$ 150	1500
10	Juegos de Mesas	\$ 20	200
5	juego de Sillas de 4	\$ 80	400
2	Barras	\$ 150	300
2	Bares	\$ 180	360
4	Sillas de Bar	\$ 30	120

<b>Total</b>			<b>3780</b>
--------------	--	--	-------------

### b.) Diferidas

Para la estimación del monto de la inversión diferida o intangible hemos considerado los rubros invertidos en los estudios, patentes, y permisos:

Tabla N° 23

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO	TOTAL
1	Proyecto	\$ 800	800
1	Patente municipal	\$ 48	48
1	Permiso sanitario	\$ 80	80
<b>Total</b>			<b>928</b>

### c.) Capital de trabajo

Para el cálculo del capital de trabajo se ha considerado un ciclo de producción mensual, es decir consideramos los costos operacionales como costos de producción, costos y gastos administrativos, y los costos y gastos de ventas y estos son:

Tabla N° 24

CONCEPTO	Parcial	Sub total	Total
<b>1 Costo de producción</b>			<b>7233,65</b>
<b>Costos directos</b>		<b>6598,4</b>	
- Materia prima	5403,40		
- Electricidad	75,00		
- Mano de obra directa	1120,00		
<b>Costos indirectos</b>		<b>635,25</b>	
- depreciaciones y amortizaciones	360,25		
- Mantenimiento	275		
<b>2 COSTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>			<b>1665,00</b>
<b>Gastos de administración</b>		<b>1665</b>	
- Sueldos y salarios	350		
- Útiles de aseo	275		
- Papelería	10		
-Servicios básicos	80		
- Alquileres	900		
- Gastos organización	50		
<b>3COSTOS DE VENTAS</b>			<b>250,00</b>
<b>Gastos de Ventas</b>		<b>250</b>	

Publicidad	200		
- Otros gastos	50		

<b>COSTO OPERACIONAL TOTAL=</b>	<b>9148,65</b>
---------------------------------	----------------

## DEPRECIACIONES

La depreciación es la pérdida de valor de los activos fijos como consecuencia del uso en el proceso productivo.

El método de depreciación a utilizar es el de línea recta, mediante el cual se hacen depósitos anuales iguales en el fondo para depreciación durante la vida útil del activo, sobre ello hay que considerar los límites fijados por la ley (régimen tributario interno):

- ✓ Edificios: 5% anual
- ✓ Vehículos: 20% anual
- ✓ Maquinaria, equipo, muebles, etc. 10% anual
- ✓ Equipos de cómputo: 33% anual

Tabla N° 25  
**CÁLCULO DE DEPRECIACIÓN**

Expresado en dólares

RUBRO	Años	Valor	%	1	2	3	4	5	Valor residual
Equipo	3	10.882,00	0,33	3591,06	3591,06	3591,06			108,82
Muebles	10	3.780,00	0,1	378	378	378	378	378	1.890,00
Cristalería	3	510	0,33	168,3	168,3	168,3			5,10
		<b>15.172,00</b>		<b>4.137,36</b>	<b>4.137,36</b>	<b>4.137,36</b>	<b>378,00</b>	<b>378,00</b>	<b>2.003,92</b>

## AMORTIZACIONES

Tabla N° 26  
**CALCULO AMORTIZACIONES**  
Expresado en dólares

RUBRO	VALOR	1	2	3	4	5
Estudios	\$ 800	160	160	160	160	160
Patentes	\$ 48	9,6	9,6	9,6	9,6	9,6
Permiso Sanitario	\$ 80	16	16	16	16	16
	928	<b>185,60</b>	<b>185,60</b>	<b>185,60</b>	<b>185,60</b>	<b>185,60</b>

## FINANCIAMIENTO

Las necesidades de financiamiento del proyecto pueden dividirse en dos grandes categorías:

- Propios
- De Terceros

Sobre los cuales se aplica una estrategia de financiamiento adecuada. 60% de capital propio correspondiente a las inversiones fijas y 40% financiado por el banco de Guayaquil, este rubro corresponde al capital de trabajo y se muestra a continuación:

Tabla N° 27

FUENTE	Inversión Fija		Capital de Trabajo	
	Inversión	%	Inversión	%
Aporte propio	14.592,39	100,00	0,00	0,00
Préstamo	0,00	0,00	9.728,26	100,00
Total	<b>14.592,39</b>	100%	<b>9.728,26</b>	100%

## AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

$$CF = Dx \frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

DX= 9728

i= 0,08

Años 3

CF = 9728\*0,10077696

$$CF = \frac{0,259712}{3774,89}$$

Tabla N° 28

Periodo	Deuda	Intereses	Amortización	Cuota fija
0	9728,26			
1	6731,63	778,2607	2996,63	3774,89
2	3495,27	538,5303	3236,36	3774,89
3	0,00	279,6215	3495,27	3774,89
<b>TOTAL</b>		<b>1596,41</b>	<b>9728,26</b>	<b>11324,67</b>



### 4.3. INGRESOS

Los ingresos dentro de nuestro ciclo de producción (un mes) son los siguientes:

Tabla N° 29

Ingresos por Venta	Unidades Cervezas	Valor x Unidades	Valor Total	Canciones	Valor	Valor Total	Cigarrillos	Valor	Valor Total	Cocktail	Valor	Valor Total
Lunes	60	\$ 1,50	90	20	\$ 0,25	5	20	\$ 0,25	5	2	\$ 3,75	\$ 7,50
Martes	60	\$ 1,50	90	15	\$ 0,25	3,75	20	\$ 0,25	5	3	\$ 3,75	\$ 11,25
Miercoles	60	\$ 1,50	90	25	\$ 0,25	6,25	40	\$ 0,25	10	4	\$ 3,75	\$ 15,00
Jueves	120	\$ 1,50	180	75	\$ 0,25	18,75	80	\$ 0,25	20	5	\$ 3,75	\$ 18,75
Viernes	600	\$ 1,50	900	0	\$ 0,25	0	280	\$ 0,25	70	6	\$ 3,75	\$ 22,50
Sábado	480	\$ 1,50	720	0	\$ 0,25	0	250	\$ 0,25	62,5	5	\$ 3,75	\$ 18,75
Total semana			2070			33,75			172,5			\$ 93,75
Total mensual			8280	0	0	135	0	0	690	0	0	375

Aguas	Valor	Valor Total	Gaseosa	Valor	Valor Total	Picadita	Valor	Valor Total	Ron	Valor	Valor Total	Tequila	Valor	Valor Total	Whisky	Valor	Valor Total
2	\$ 0,75	\$ 1,50	2	\$ 1,00	\$ 2,00	4	\$ 0,50	\$ 2,00	0	\$ 20,00	\$ 0,00	0	\$ 40	0	0	\$ 40	\$ 0
2	\$ 0,75	\$ 1,50	2	\$ 1,00	\$ 2,00	5	\$ 0,50	\$ 2,50	0	\$ 20,00	\$ 0,00	0	\$ 40	0	0	\$ 40	\$ 0
2	\$ 0,75	\$ 1,50	2	\$ 1,00	\$ 2,00	6	\$ 0,50	\$ 3,00	0	\$ 20,00	\$ 0,00	0	\$ 40	0	0	\$ 40	\$ 0
2	\$ 0,75	\$ 1,50	2	\$ 1,00	\$ 2,00	8	\$ 0,50	\$ 4,00	1	\$ 20,00	\$ 20,00	0	\$ 40	0	0	\$ 40	\$ 0
5	\$ 0,75	\$ 3,75	6	\$ 1,00	\$ 6,00	10	\$ 0,50	\$ 5,00	2	\$ 20,00	\$ 40,00	1	\$ 40	40	1	\$ 40	\$ 40
5	\$ 0,75	\$ 3,75	5	\$ 1,00	\$ 5,00	8	\$ 0,50	\$ 4,00	2	\$ 20,00	\$ 40,00	1	\$ 40	40	1	\$ 40	\$ 40

		\$ 13,50			\$ 19,00			\$ 20,50			\$ 100,00			80			\$ 80
0	0	54	0	0	76	0	0	82	0	0	400	0	0	320	0	0	320

Vodka	Valor	Valor Total	Valor Total
0	\$ 25	\$ 0	
0	\$ 25	\$ 0	
0	\$ 25	\$ 0	
0	\$ 25	\$ 0	
1	\$ 25	\$ 25	
1	\$ 25	\$ 25	
		\$ 50	2733 SEMANAL
0	0	200	<b>10932 MENSUAL</b>
			131.184,00Anuales

#### 4.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

Para el cálculo del punto de equilibrio se ha tenido que dividir los costos totales en fijos y variables de modo de tener los valores del costo fijo y el variable del proyecto.

Tabla N° 30

CONCEPTO	FIJOS	VARIABLES	TOTAL
<b>1 Costo de producción</b>			<b>86803,76</b>
<b>Costos directos</b>			
- Materia prima		64840,8	
- Electricidad		900	
- Mano de obra directa	13440		
<b>Costos indirectos</b>			
- depreciaciones y amortizaciones	4322,96		
- Mantenimiento	3300		
<b>2 COSTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>			
<b>Gastos de administración</b>			<b>19980,00</b>
- Sueldos y salarios	4200		
- Útiles de aseo	3300		
- Papelería	120		
-Servicios básicos	960		
- Alquileres	10800		
- Gastos organización	600		
<b>3COSTOS DE VENTAS</b>			
<b>Gastos de Ventas</b>			<b>3000,00</b>
Publicidad		2400	
- Otros gastos	600		
<b>4 COSTOS FINANCIEROS</b>			
<b>Gastos financieros</b>			<b>1596,41</b>
- Intereses a corto plazo	778,26		
- Intereses a largo plazo	818,15		
<b>TOTAL</b>	<b>43239,37</b>	<b>68140,80</b>	<b>111380,17</b>

Por tratarse de diversas unidades en el negocio se procederá a aplicar la formula general para el cálculo del punto de equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO

CF

1- COSTOS V. TOTALES

VENTAS TOTALES

PUNTO DE EQUILIBRIO

43239,37

1 - 68.140,80  
131.184,00

PUNTO DE EQUILIBRIO

89975,03 USD

Es decir se deberá vender 89975, 03 dólares para que New Chop no pierda ni gane como idea empresarial.

#### 4.5. ESTADOS DE RESULTADOS

Tabla N° 31

#### ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Del 1 enero al 31 de Diciembre

Expresado en dólares

RUBROS /AÑOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas		131.184,00	138.281,05	145.762,06	153.647,79	161.960,13
Costos de Producción		-86.804	-91.500	-96.450	-101.668	-107.168
Utilidad Bruta		<b>44.380</b>	<b>46.781</b>	<b>49.312</b>	<b>51.980</b>	<b>54.792</b>
Costo de Administración	-	-19.980	-21.061	-22.200	-23.401	-24.667
Costo de Venta	-	-3.000	-3.162	-3.333	-3.514	-3.704
Costo Financiero	-	-778,26	-538,53	-279,62	0	0
Utilidad Neta Antes de Impuestos		<b>20.622</b>	<b>22.019</b>	<b>23.499</b>	<b>25.065</b>	<b>26.421</b>
Utilidades	0,15	3.093	3.303	3.525	3.760	3.963
Impuesto a la renta	0,25	4.382	4.679	4.993	5.326	5.614
<b>Utilidad Neta Total</b>		<b>13.147</b>	<b>14.037</b>	<b>14.980</b>	<b>15.979</b>	<b>16.843</b>

#### 4.6. FLUJO DE EFECTIVO

El flujo de efectivo, son las entradas y salidas de dinero en efectivo, en oposición a la utilidad contable neta.

La utilidad neta, no es un resultado que permita evaluar un proyecto, porque es un concepto contable, no de liquidez, entonces, para transformar a un Estado de Resultados en Flujo de Efectivo, le sumamos a la utilidad neta, los “fondos no gastados”, como las depreciaciones y amortizaciones, quedándonos de la siguiente manera nuestro flujo de efectivo.

Tabla N° 32

Rubros / años	0	1	2	3	4	5
Ventas netas		131.184	138.281	145.762	153.648	161.960
+ Valor de salvamento						2.003,92
- Costo de producción		-86.804	-91.500	-96.450	-101.668	-107.168
Utilidad Bruta		<b>44.380</b>	<b>46.781</b>	<b>49.312</b>	<b>51.980</b>	<b>56.796</b>
- Costo de administración		-19.980	-21.061	-22.200	-23.401	-24.667
- Costo de ventas		-3.000	-3.162	-3.333	-3.514	-3.704
- Costo financiero		-778	-539	-280	0	0
Util.neta antes de imp. y reparto		<b>20.622</b>	<b>22.019</b>	<b>23.499</b>	<b>25.065</b>	<b>28.425</b>
15% de utilidades		3.093	3.303	3.525	3.760	4.264
- Impuestos		4.382	4.679	4.993	5.326	6.040
Utilidad neta total		<b>13.147</b>	<b>14.037</b>	<b>14.980</b>	<b>15.979</b>	<b>18.121</b>
+ Depreciación		4.137,36	4.137,36	4.137,36	378,00	378,00
+ Amortización		185,60	185,60	185,60	185,60	185,60
Inversiones						
Fija	15.172,00					
Intangible	928					
Capital de Trabajo	9148,65					
+ Recup. Capital de trabajo						9148,65
<b>Flujo neto de efectivo</b>	<b>-25248,65</b>	<b>17469,47</b>	<b>18360,37</b>	<b>19303,42</b>	<b>16542,40</b>	<b>27833,00</b>

## **CAPITULO V**

### **EVALUACIÓN DEL PROYECTO**

#### **5.1. FINANCIERA**

La evaluación financiera estudia los aspectos monetarios del proyecto y la contribución al inversionista, por lo que es necesario calcular sus indicadores principales tales como:

- ✓ El valor actual neto de la inversión
- ✓ La tasa interna de retorno del proyecto
- ✓ El periodo de recuperación de la inversión y,
- ✓ La relación beneficio costo.

##### **5.1.1. Valor Actual Neto (VAN)**

El Valor Actual Neto mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión, para su cálculo se deberá contar con una tasa mínima de descuento.

##### **TASA DE RENDIMIENTO MÍNIMA ACEPTABLE (TREMA).**

La tasa de rendimiento mínima aceptable para los inversionistas de un proyecto está relacionada con la tasa de oportunidad a la cual se podrían aplicar los recursos en otras alternativas de inversión.

Un inversionista tiene la oportunidad de colocar sus recursos en varias alternativas que le dan diferentes tasas de rendimientos, el mismo debe evaluar cual es la más adecuada en función de la rentabilidad y del riesgo, a fin de no incurrir en costos de oportunidad.

Para el cálculo de la TREMA consideramos la tasa de inflación anual actual, más un premio por el riesgo de la inversión, así,

TREMA = Tasa de inflación + % premio al riesgo

TREMA = 5.41 % + 12 % = 17.41 %

La TREMA se constituye en la tasa de descuento para el cálculo del VAN

Para el cálculo del VAN hemos partido del resultado del FLUJO NETO DE EFECTIVO. Ese resultado lo hemos actualizado al año CERO, utilizando una tasa de descuento, luego sea restado la inversión Inicial, ese resultado se constituye en el valor actual neto o valor presente neto. Para ello se ha utilizado la siguiente fórmula:

**VAN = - Inversión inicial + Sumatoria FNE Actualizado**

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Tabla N° 33

AÑOS	Flujo de fondos	Factor de Act.	Flujo de Eferc actual	Flu.Efe.Act Acum
0	-25248,65	1,000000	-25248,6	-25248,65
1	17469,47	0,851716	14879,03	-10369,61
2	18360,37	0,725420	13318,99	2949,37
3	19303,42	0,617852	11926,66	14876,04
4	16542,40	0,526235	8705,19	23581,23
5	27833,00	0,448203	12474,83	36056,06

**VAN= 36056,06**

Al ser el valor del VAN un número positivo, se manifiesta que el rendimiento de la inversión es superior al requerimiento mínimo de los inversionistas.

Pero para encontrar la Tasa interna de retorno debemos contar con un segundo VAN, este generalmente debe ser negativo, para lo cual a través

de aproximaciones sucesivas lo vamos encontrando, para ello utilizamos varias tasas de descuento.

Tabla N° 34

VALOR ACTUAL NETO 2

TASA DE DESCUENTO

70%

AÑOS	Flujo de fondos	Factor de Act.	Flujo de Eferc actual	Flu.Efe.Act Acum
0	-25248,65	1,000000	-25248,6	-25248,64667
1	17469,47	0,588235	10276,16	-14972,48678
2	18360,37	0,346021	6353,068	-8619,418458
3	19303,42	0,203542	3929,049	-4690,369242
4	16542,40	0,119730	1980,628	-2709,741122
5	27833,00	0,070430	1960,268	-749,4730743

VAN= -749,47

Al utilizar una tasa amplia hemos encontrado el otro extremo del valor actual neto, este valor nos permitirá el cálculo del TIR.

### 5.1.2. TIR

Es aquella tasa que hace al VAN igual a cero y, Expresa el rendimiento de la inversión en términos de tasa de interés o rentabilidad que es lo que les interesa a los inversionistas.

**Existen algunas formas de calcularla, una de ellas es mediante el método de aproximaciones sucesivas, por lo que se debe establecer dos VAN, el uno con valor positivo y un negativo, la TIR estará ubicado al interior del intervalo, para ello utilizamos la siguiente fórmula:**

$$TIR = r_1 + (r_2 - r_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

$r_1$  = Tasa de descuento utilizada para calcular el  $VAN_1$

$r_2$  = Tasa de descuento utilizada para calcular el  $VAN_2$



$VAN_1$  = Valor positivo

$VAN_2$  = Valor negativo

r1 17,41%

r2 70%

van1 36056,06

**van2** -749,473074

**Tir=** 70,00% X 36056,06  
36805,5293

Tir= 70,00% X 0,980

Tir= 0,68574586

Tir= 68,57%

**Análisis:** Al ser la tasa interna de retorno  $> i$  (68.57%) el proyecto se justifica desde el punto de vista financiero, y es aconsejable llevarlo a cabo.

### 5.1.3. RB/C

Es el cociente que resulta de la división de la sumatoria del valor presente de los ingresos entre la sumatoria del valor presente de los egresos descontados a una tasa determinada ( $i$ ) en nuestro caso 17,41%, la fórmula empleada es:

$$RB / C = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Egresos actualizados}}$$

#### EGRESOS ACTUALIZADOS

AÑOS	Flujo de fondos	Factor de Act.	Flujo de Eferc actual
0	-25248,65	1,000000	-25248,6
INGRESOS ACTUALIZADOS			
1	17469,47	0,851716	14879,03
2	18360,37	0,725420	13318,99
3	19303,42	0,617852	11926,66
4	16542,40	0,526235	8705,19
5	27833,00	0,448203	12474,83

TOTAL INGRESOS

**61304,7**

$$RB/C = \frac{61304,70}{25248,65}$$

$$RB/C = 2,43$$

#### Análisis:

$B/C(17,41\%) < 1$  El proyecto no se justifica financieramente.

$B/C(17,41\%) = 1$  El proyecto es indiferente

**$B/C(17,41\%) > 1$  El proyecto es atractivo financieramente**

El indicador RB/C, señala qué utilidad tendremos con el costo que representa la inversión, es decir define la prima por cada dólar invertido en el proyecto.

En el ejemplo será:

$$RB/C = 2.43 - 1.741$$

$$RB/C = 0,69$$

Se concluye que la ganancia por cada dólar invertido en el proyecto es de 69 centavos de dólar actuales.

#### 5.1.4. PRI

En este punto visualizamos el tiempo en que se recuperará la inversión o en cuanto tiempo se recupera la inversión más el costo del capital involucrado. El número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial se calcula a partir de la siguiente fórmula:

$$PRI = \frac{\text{Inversión neta}}{\text{Utilidad anual}}$$

AÑOS	0	1	2	3	4	5
PRI=		17.469	18.360	19.303	16.542	27.833
	-25.248,65					
	<b>INVERSION</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>DIFERENCIA</b>			
PRI=	-25.248,65	17.469,47	-7.779,17			

18360,37      1,00  
7779,17      X

$$X = \frac{7779,17}{18360,37}$$

$$X = 0,42$$

PRI=      **AÑOS**      **MESES**  
                 1                   4

**Análisis:** Es decir que la inversión realizada en el presente proyecto se recupera en un año cuatro meses, lo que es muy bueno para las inversionistas ya que les queda el resto de los cinco años como utilidades reales.

#### 5.2. SOCIAL

La evaluación social del proyecto compara los beneficios y costos de la inversión, por un lado los beneficios, se dan en dos sentidos para los inversionistas y para la sociedad, en el primer caso con los rendimientos necesarios, los mismos que generan utilidades y en segundo caso ingresos

para el estado a través de los impuestos, pero algo mucho más importante la generación de empleos en el sector, haciendo rentable el proyecto para los inversionistas y también rentable para la comunidad y viceversa.

Por otro lado los costos directos del proyecto corresponden a las compras de insumos, lo que genera una cadena de comercialización atractiva y promueve el desarrollo local y nacional con Equidad, Generación de empleo, mejoramiento del nivel de vida de los beneficiarios / consumidores de los productos y servicios generados por NEW CHOP como resultado del presente proyecto.

### **5.3. IMPACTO AMBIENTAL**

En este punto se considera el impacto ambiental que se entiende como la modificación de las condiciones ambientales o, la generación de un nuevo conjunto de condiciones ambientales, negativas o positivas, como consecuencia del uso del cigarrillo en el bar, situación propia del proyecto.

Para minimizar el impacto se formulará y pondrá en práctica el plan de mitigación, el mismo que involucra carteles informativos de lo dañino que es fumar, con indicaciones claras y dejando al consumidor la elección de con sumir o no cigarrillos.

## **CAPITULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1. CONCLUSIONES**

1. La mayoría de las personas prefieren gastar su dinero en bares o discotecas (factor que tenemos a favor); así que la demanda es alta.
2. Así como la demanda es alta; la oferta no se queda atrás; pues en la localidad del parque infantil encontramos varios establecimientos; que se dividen en bares, discotecas y café-bar.
3. La competencia en la localidad (Duchicela y Av. Daniel León Borja) es amplia ya que en esta localidad se centran la mayoría de Bares del parque infantil.
4. La venta es en forma directa, prestando el servicio en el mismo momento en que es solicitado y en el local comercial.
5. Los consumidores, en el momento que deciden ir a divertirse, buscan o eligen un lugar que se acomode a sus deseos y necesidades, o ya reconocen un sitio específico que se vuelve de su preferencia, preguntan a amigos, familiares o conocidos, o simplemente reconocen publicidad y deciden averiguar sobre el mismo. Después de ubicado el establecimiento, se aseguran de que es de su agrado y se ajusta a lo que buscaban, dependiendo de esto, entran o no al establecimiento y se quedan en el mismo, parte en la que se produce la adquisición o compra del servicio.
6. La identificación y clasificación de nuestro servicio a ofrecer, nos sitúa más en el papel que tendemos a realizar en el mercado.

7. El análisis del mercado nos permitió establecer el canal de distribución del servicio y la promoción a llevar a cabo para darnos a conocer en el mismo.
8. En el análisis del mercado logramos segmentar nuestro mercado, con lo cual se identifica diferentes estrategias a aplicar dependiendo de sus características.
9. Además, el conocer la población de la ciudad y su intervención en el mercado nos demostró las ventajas y desventajas que tendría nuestro proyecto bar-restaurant New Chop.
10. El análisis de la demanda fue muy ventajoso, ya que encontramos que las preferencias de consumo más destacadas de los habitantes de Riobamba son los establecimientos de entretenimiento.
11. La prospectiva fue compatible con la mayoría de las expectativas que tenemos para el proyecto, como el enfoque primordial en el ambiente, el estilo, la música y el servicio al cliente.
12. El estudio económico, visualizo las necesidades que tienen los bares-restaurantes en cuanto a activos y rendimientos.

## **6.2. RECOMENDACIONES**

1. Es recomendable aprovechar la demanda que tienen los bares en especial en el sector del parque infantil.
2. Es necesario el aprovechamiento de las ventajas ( estar en el centro de la competencia, y muy cerca de distribuidoras de cerveza y licores) y desventajas (alto tráfico vehicular, y no se cuenta con parqueadero) que tendría nuestro proyecto bar-restaurant New Chop en el sector.
3. Es recomendable la presentación del presente proyecto a las entidades financieras para ayudarse en sus inversiones, demostrando la seguridad, y rentabilidad de la propuesta tanto a corto y largo plazo.
4. Poner en marcha las estrategias de marketing que se proponen para lograr posicionamiento del Bar-restaurant New Chop.
5. Se recomienda la aplicación del proyecto en consecuencia de los resultados obtenidos en el estudio financiero, debido a que genera utilidades correspondientes al 68,57% y la generación de puestos de trabajo situación muy importante en el ámbito local.
6. Finalmente se recomienda tener presente que una actividad productiva, es generadora de fuentes de empleo y estas son bien vistas por la comunidad.

## RESUMEN

La idea del “PROYECTO DE CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DEL BAR – RESTAURANT “NEW CHOP” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO” surge a raíz de crear una empresa comercializadora que presta servicios de diversión y entretenimiento en una modalidad de bar - restaurant para personas sin límite de edad, que buscan un lugar donde se reúnan familiares y amigos para compartir momentos inolvidables.

El local donde la empresa operara geográficamente está ubicada en la Avda. Daniel León Borja 21 - 71 y Duchicela punto estratégico debido a ser una de las áreas más cotizadas y concurridas de la ciudad en lo que es bares y restaurantes.

Otro de los factores que impulsaron la realización de este proyecto son la responsabilidad profesional, social y sobre todo, emprendedor moral de actividades comerciales que a la vez ofrezcan fuentes de trabajo a los jóvenes.

Disponemos de productos de alta calidad usando tecnología de punta y con precios accesibles al público para un mejor servicio, para que así los consumidores al momento de ir a divertirse elijan un lugar que se acomode a sus deseos y necesidades.

La aplicación del proyecto en consecuencia de los resultados obtenidos en el estudio financiero, genera utilidades correspondientes al 68,57%, situación muy importante en el ámbito local.

La inversión realizada en este proyecto se recuperará en un año cuatro meses lo que es bueno para los inversionistas, ya que la ganancia por cada dólar invertido en el proyecto es de 69 centavos de dólar actual.

El proyecto es viable ya que existen todas las condiciones exigibles para la apertura del local, previsibles en sus aspectos técnicos, jurídicos, financieros, comerciales y de seguridad.



## **SUMMARY**

This investigation is a project to create the bar – restaurant “New Chop” in Riobamba, Chimborazo Province, in order to build a marketing company to give fun and entertainment services in a form of bar – restaurant for people without limits of age who seek a place where families and friends to get together to share unforgettable moments.

The unsatisfied demand could be identified according to the market research and the surveys conducted.

The company is located in a strategic point because it is a strategic place to be considered listed and crowded area in bars and restaurants.

Top quality products will be used with high technology and accessible prices to the public for a better service which fit to their needs and desires.

The implementation of the project according to the obtained results in the financial study is feasible by generating the 68.57% as a significant situation in the local scope.

It can be recovered four months in a year what is good for the investors because profits for each dollar invested is 69 cents on the dollar now.

As a conclusion, the project is viable because there are all conditions for the location opening, predictable in its technical, legal, financial, commercial and safety aspects.

## **BIBLIOGRAFIA**

- ARBOLEDA VELEZ, Germán, Proyectos, formulación, evaluación y control, AC Editores, Colombia, 2008.
- ARTHUR Andresen, Diccionario de Economía y negocios, 2006.
- LOCK, Dennis. Gestión de proyectos. Planificación, presupuesto, control y evaluación de proyectos. Madrid 2005. Editorial Paraninfo.
- SAPAC CHAIN, Nassir, SAPAC CHAIN, Reinaldo, "Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos". Bogotá Febrero 2004, Editorial Italgraf.

# ANEXOS

Anexo No. 1  
Razón Social de la empresa



## Anexo No. 2


### Autorización Municipal

 <b>GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN RIOBAMBA</b> Matriz: Cinco de Junio y Veloz. s/n Telf.: 2966001-2-3 Fax: 2969494 RIOBAMBA - ECUADOR		<b>TÍTULO DE CRÉDITO</b> <b>0498672</b> <b>RUC 0660000360001</b>		CLAVE CATASTRAL: C.I./R.U.C.: 47200 CIU.: 0601807365 185529	
Contribuyente: <b>CHAPALVAY TACURI ELVIRA DEL ROC</b>		De: Período: <b>PATENTE ANUAL PARA ACTIVIDADES ECONÓMICAS</b>			
Domicilio: AV. 11 DE NOVIEMBRE Y DEMETRIO AGULERA		2012 - 1			
Razón Social: BAR KARAOKE Actividad Comercial: BAR KARAOKE Base Imponible: 2000 Dirección: AV.					
Fecha de Emisión: BORJA y DUCHICELA Barrio: <b>CONCEPCION</b>					
Código <b>06/11/2012</b> <b>ADQUIRIR 3022856</b>		PATENTE ANUAL PARA ACTIVIDADES ECONÓMICAS EN JURIS COSTO DE EMISIÓN DE TÍTULOS DE CRÉDITO EN COMPUTACIÓN SERVICIO DE ASEO PÚBLICO Y RECOLECCIÓN DE BASURA POR MANTENIMIENTO E INCORPORACIÓN AL NUEVO CATASTRAL		VALOR 9.33 2.00 19.00 2.00	
Fecha de Cancelación Código <b>06/11/2012</b> 688303		Sub-total Descuento: Interés: Recargo: Total:		32.93 0.00 0.00 0.00	
SUS PAGOS PUEDE REALIZARLOS EN: MUNICIPIO, TERMINAL TERRESTRE, MERCADOS DE PRODUCTORES, CONDAMINIO ORIENTAL					
JEFE MUNICIPAL DE RENTAS <b>MANCHERO GRANIZO MARTHA</b>		12		32.93 0.00 0.00	
		<b>TOTAL</b>		32.93	



## Anexo No. 3

### Registro de contribuyentes



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES**  
**PERSONAS NATURALES**


**NUMERO RUC:** 0601807365001

**APELLIDOS Y NOMBRES:** CHAPALVAY TACURI ELVIRA DEL ROCIO

**ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:**

No. ESTABLECIMIENTO:	002	ESTADO:	ABIERTO	MATRIZ:	FEC. INICIO ACT.	22/03/2012
NOMBRE COMERCIAL:	NUEVA CHOP				FEC. CIERRE:	
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN BARES RESTAURANTES VENTA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS EN KARACKES, DISCOTECAS				FEC. REINICIO:	
<b>DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:</b>						
Provincia: CHIMBORAZO Cantón: RIOBAMBA Parroquia: LIZARZABURU Calle: AV. DANIEL LEON BORJA Número: 42-07 Intersección: DUCHICELA Referenda: FRENTE AL HOTEL EL CISNE Telefono Domicilio: 032603819						

No. ESTABLECIMIENTO:	001	ESTADO:	CERRADO	OFICINA:	FEC. INICIO ACT.	12/01/1983
NOMBRE COMERCIAL:					FEC. CIERRE:	22/03/2012
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DIVERSOS PARA EL CONSUMIDOR.				FEC. REINICIO:	22/11/2000
<b>DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:</b>						
Provincia: CHIMBORAZO Cantón: RIOBAMBA Parroquia: LIZARZABURU Calle: DEMETRIO AGUIERA MALTA Intersección: ONCE DE NOVIEMBRE Referenda: A DOS CUADRAS DEL PARQUE Telefono Domicilio: 032603819						



**FIRMA DEL CONTRIBUYENTE**

**SRI DIRECCIÓN REGIONAL**  
**CENTRO II**  
**DEPARTAMENTO DE SERVICIOS TRIBUTARIOS**  
**VENTANILLA 3**

**FIRMA DEL FUNCIONARIO RESPONSABLE**

**SERVENIO DE RENTAS INTERNAS**

**Usuario:** LGOG160407 **Lugar de emisión:** RIOBAMBA/PRIMERA **Fecha y hora:** 22/03/2012 10:48:41

Página 2 de 2

**SRI.gob.ec**

## Anexo No. 4

### Permiso de Funcionamiento

**CUERPO DE BOMBEROS  
DE RIOBAMBA**  
RUC: 0660809190001  
Dirección: Chile 26-56 y Pichincha  
Teléfono: (03) 2940 663



**UNIDAD OPERATIVA DE  
PREVENCIÓN Y CONTROL  
DE INCENDIOS**

Nº 0002748

## PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

NOMBRE DEL LOCAL: BAR KARAOKE NUEVA CHOP  
REPRESENTANTE LEGAL: CHAPAT VAY TACTIRI ELVIRA DEL ROCIO  
DIRECCIÓN: AV. DANIEL LEON BORJA Y DUCHICELA  
ACTIVIDAD: BAR KARAOKE  
VALOR: 30.00  
RECARGO: 0.00  
TOTAL: 30.00  
RUC: 0601807365001

Este departamento, en atención a la solicitud presentada y considerando que este local cumple con todas las disposiciones relativas al **REGLAMENTO DE PREVENCIÓN, MITIGACIÓN Y PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS**, concede el presente **PERMISO DE FUNCIONAMIENTO**, válido por el año 2012.

**NOTA:** Art. 357 una vez expedido el permiso de funcionamiento y por si cualquier causa fuera necesario realizar modificaciones o cambios de uso o estado, tanto del sistema de prevención contra incendios como del espacio físico, se debe comunicar previamente al **CUERPO DE BOMBEROS** a fin que se disponga la inspección correspondiente. De no acatar esta disposición será de única responsabilidad civil o penal, del representante legal del establecimiento.



Riobamba, 07 de Mayo del 2012

**JEFE DEL CUERPO DE BOMBEROS**

  
**RECAUDADORA CBR**

ORIGINAL - CLIENTE

## Anexo No. 5

### Certificado de Registro



MINISTERIO DE TURISMO



### MINISTERIO DE TURISMO CERTIFICADO DE REGISTRO

El MINISTERIO DE TURISMO, en uso de las atribuciones previstas en la Ley de Turismo y el Reglamento de Aplicación a la Ley de Turismo vigente y, una vez que ha cumplido todos los requisitos de Ley, concede el presente **CERTIFICADO DE REGISTRO** No 06015001058  
Folio No 042 Al establecimiento

#### BAR RESTAURANTE NUEVA CHOP II

Propietario o representante legal: ELVIRA CHAPALVAY T.  
Categoría: TERCERA  
Inicio Operaciones: 12/06/2012  
Dirección: DUCHICELA 21-71 Y DANIEL LEON BORJA  
Provincia: CHIMBORAZO Canton: RIOBAMBA Parroquia:  
LIZARZABURU

El propietario o representante legal del establecimiento deberá cumplir estrictamente con las disposiciones legales vigentes, la infracción a cualquiera de estas normas, será sancionada de conformidad con la Ley.

RIOBAMBA, 12 DE JUNIO DE 2012

MSC. DIEGO CALVOPÍÑA ANDRADE  
COORDINADOR ZONAL 3

*ESTE DOCUMENTO NO LE ESIME DE LA OBLIGACION DE OBTENER LA LICENCIA UNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO  
ESTE REGISTRO NO PODRA SER RETIRADO NI INTERRUMPIDO POR NINGUNA AUTORIDAD, SIN CONOCIMIENTO Y AUTORIZACION DEL MINISTERIO DE TURISMO, ORGANISMO COMPETENTE SEGUN LAS LEYES VIGENTES.*

**IMPORTANTE:**

*Cualquier cambio de dirección, propietario o cierre del establecimiento de su representación, debe ser comunicado al MINISTERIO DE TURISMO.*

*Queda anotado en el Libro con el numero 06015001058- DRSC-MT*



## Anexo No.6

### La Nueva Chop



## Anexo No.7

### Encuesta

**Objetivo :** Captar un mercado de consumidores nuevos para la aceptación del bar restaurante New Chop con calidad de servicio rápido, eficiente y con precios accesibles.

- En que grupos de estas edades e ingresos se encuentra usted.

Edades Ingresos

- 18 - 24 100 – 300 ( )
- 25 - 34 300 – 500 ( )
- 35 - 44 500 – 700 ( )
- 45 - 54 700 – 1000 ( )
- 55 - 64 1000 - o más ( )
- 65 o más ( )

1.- ¿Conoce usted algún tipo de establecimiento que brinde doble ambiente de bar restaurante?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

Si contesta sí, seguir a la pregunta # 2

Si contesta no, porque

---

2.-Cuál es el tipo de establecimiento de vida nocturna que usted frecuenta:

- Bares
- Discotecas
- Restaurantes
- Tabernas
- Otros \_\_\_\_\_

3.- En que sector usted vive:

- El Norte ( )
- El centro de la Ciudad ( )
- Sur de la Ciudad ( )
- Este de la ciudad ( )
- Oeste de la ciudad. ( )
- Otros \_\_\_\_\_

4.- En qué lugar usualmente están los establecimientos que usted frecuenta:

- ☐ El Norte ( )
- ☐ El centro de la Ciudad ( )
- ☐ Sur de la Ciudad ( )
- ☐ Este de la ciudad ( )
- ☐ Oeste de la ciudad. ( )
- ☐ Otros \_\_\_\_\_

5.- A la hora de escoger el tipo de entretenimiento nocturno (en pareja, o grupo de amigos), cuál es el factor más importante en su decisión

- ☐ Precio ( )
- ☐ Calidad y asistencia en el servicio ( )
- ☐ Comida ( )
- ☐ Horario ( )
- ☐ Cercanía al trabajo ( )
- ☐ Cercanía a su urbanización ( )
- ☐ Otros \_\_\_\_\_

6.-En que horario usted asiste a entretenimientos nocturnos

- ☐ Entre 6:00 PM. A 8:00 PM ( )
- ☐ Entre 8:00 PM a 10:00 PM ( )
- ☐ 10:00 PM en adelante ( )

7.- Cual es el consumo promedio por persona en el establecimiento que usted frecuenta

- ☐ De \$ 5 a menos ( )
- ☐ De \$ 6 a \$ 12 ( )
- ☐ De \$ 13 y más ( )

8.-¿Qué tiempo estaría dispuesto a esperar nuestro servicio?

- ☐ De 10 a 15 minutos ( )
- ☐ De 16 a 30 minutos ( )

9.- ¿Con que desearía acompañar sus bebidas? Marque las que se acomoden a su gusto.

- ☐ Búfalo Wings ( )

- Nachos ( )
- Canguil ( )
- Picaditas ( )
- Papas fritas ( )
- Otros \_\_\_\_\_

10.- ¿Visitaría el nuevo bar restaurante New Chop?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**Gracias por su colaboración**